ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Março/2014
Edição nº 141 - Ano XIV
R$ 13,00

MARKETING DIRETO

MARKETING DIÁLOGO

Publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto

Mobile é o Presente

Agências e clientes investem pesado em ações de Marketing Direto pelo canal

Classe C: Mais exigentes, consumidores querem se relacionar com as marcas

Marketing Diálogo pelo Mundo: Smartphones e tablets devem ser tratados de formas diferentes

Artigo: A internet das coisas, por Eduardo Souza Aranha

PEDRO HENRIQUE,
COMO VOCÊ ADORA SE
COM A SUA FAMÍLIA
OFERTA ESPECIAL QU
CONQUISTAR SEUS FI

30%
DE DESCONTO
PARA VOCÊ QUE
TEM DOIS FILHOS
PEQUENOS.

BICICLETA
PARA CRIANÇAS
DE 3 A 5 ANOS

BICHO DE PELÚCIA
TAMANHOS DIVERSOS

FAÇA SUA
5555-55

35%
DE DESCONTO
PARA VOCÊ QUE COMPROU
NOS ÚLTIMOS 3 MESES.

THIAGO,
JÁ QUE VOCÊ É LIGADO EM TECNOLOGIA, APROVEITE UMA OFERTA EXCLUSIVA PARA CELEBRAR O SEU ANIVERSÁRIO.

25%
DE DESCONTO
PARA VOCÊ QUE FAZ
ANIVERSÁRIO
ESTE MÊS.

NOTEBOOK
+ 3 PROGRAMAS
À SUA ESCOLHA

SMARTPHONE
+ 5 APLICATIVOS GRÁTIS

PARA APROVEITAR, BASTA TRAZER ESTE
CUPOM A UMA DE NOSSAS LOJAS.

COM UMA COMUNICAÇÃO 100% PERSONALIZADA, VOCÊ ATINGE CADA PÚBLICO DA FORMA MAIS INTELIGENTE E RELEVANTE.

FSC
www.fsc.org
FSC® C019499
A marca da gestão florestal responsável

TOP 10 Publish 2012

NA HORA DE REALIZAR CAMPANHAS
COM CONTEÚDOS TOTALMENTE VARIÁVEIS,
FALE COM QUEM MAIS ENTENDE DO ASSUNTO.
VENHA PARA A LABORPRINT.

laborprint
direct · service · display · verde social

CARTA AO LEITOR

Todo mundo já percebeu. Basta andar alguns minutos pelas ruas das grandes cidades brasileiras, a pé ou por seus transportes públicos, e é possível constatar o título de nossa matéria de capa: o presente é móvel. Afinal, já temos 1,3 celular por habitante e as projeções são crescentes, dando conta de que em cinco anos teremos 350 milhões de linhas. Sem falar que a venda de smartphones cresce exponencialmente.

Não é toa que em empresas como a Mitsubishi, como revela seu diretor de marketing, os investimentos em comunicação por esse canal são elevados. E também não é à toa que as agências já não deixam mais de considerar o mobile nos planejamentos de campanhas para seus clientes.

Outra matéria dessa edição trata da nova classe média brasileira. O estudo "Faces da Classe Média", da Serasa Experian e Data Popular, confirma a mais profunda mudança da história do País, já que a tradicional pirâmide que representava a composição de classes sociais no Brasil virou um losango. Mas mais que isso, a matéria sobre a classe C mostra que ela não só representa 54% da população brasileira – uma massa de consumo de 108 milhões de pessoas – mas também está mais exigente e de braços abertos para o relacionamento com as marcas. Excelente notícia para o Marketing Direto.

Outro tema importante é analisado por meio de um artigo do consultor Eduardo Souza Aranha, no qual ele trata da internet das coisas e as mudanças que deve provocar no marketing, como a geladeira que controla seu próprio estoque, entre outras possibilidades.

Em Marketing Diálogo pelo Mundo, nosso colaborador Fernando Guimarães, nos relata pesquisa na qual tablets e smartphones devem ser tratados de formas diferentes no que diz respeito à comunicação, que se reflete diretamente em vendas. Boa leitura!

O Editor

EXPEDIENTE

ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

Diretoria
Presidente: Efraim Kapulski

Diretor de Alianças Estratégicas: Bernardo Zamijovsky
Diretor de CRM/Database: Eduardo W. Ramalho
Diretor de E-mail Marketing: Rodrigo de Almeida
Diretor de Listas: Vicente Argentino
Diretor de ROI: Marcelo Sousa
Diretor de Sucursais: Jeffrey Hanson Costa
Diretor Financeiro: Wilson Paschoal Júnior

Conselho de Administração
Presidente do Conselho: Fernando Alberto da Costa
Vice-presidente do Conselho: Edson Carlo Barbieri

Alexandre Jau, Antonio Carlos Carletto, Antonio Rosa Neto, Danilo Vasconcelos, David Whittaker, Edson Carlo Barbieri, Eduardo Souza Aranha, Eduardo W. Ramalho, Fabio Adiron, Fernando Alberto da Costa, Fernando B. Cirne, Fernando L. G. Guimarães, Henrique Mello, Jeffrey Hanson Costa, José Antônio Soler, Luci Silva, Luis Henrique Fichman, Marcelo Custódio, Marcelo Sousa, Marcia Asano, Marciliano Antônio Silva Jr., Márcio Ribeiro, Maria Luiza Vasques Piccioli, Milton Angeli, Murillo Boccia, Nelson Grunenberg Alves Reis, Odair Gutirres, Paulo F. B. Vasconcelos, Paulo Geraldo F. Cavalcanti, Pedro Renato Eckersdorff, Pio Borges, Ricardo Musumeci, Roberto Saddy Chade, Wilson Paschoal Júnior.

Conselho Fiscal
Alexandre Souza Martins Case, Ana Maria Moreira Monteiro, Osvaldo Alvarenga.

Associação Brasileira de Marketing Direto
Avenida São Luís, 50 – 13º andar cj. 132 B
Edifício Itália – CEP 01046-926 –
São Paulo/SP – Brasil
Tel: (11) 3129-3001 – www.abemd.org.br

Comunicação, Imprensa, Comercial: Roberto Perrone
(robertoperrone@abemd.org.br)

Eventos: Fernanda Giannetti
(fernandagiannetti@abemd.org.br)
Administração e Finanças: Pedro Xavier Jorge
(pedroxavier@abemd.org.br)

Revista Marketing Direto é uma publicação da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD)

Editor: Roberto Perrone
(robertoperrone@abemd.org.br)
Assistente Editorial: Priscila Silva
(priscilasilva@abemd.org.br)
Arte e editoração eletrônica: Adriana Cassiano
Pré-impressão, impressão e acabamento:
Laborprint Grafica e Editora Ltda

Escreva para a revista Marketing Direto. Mande seus comentários e sugestões para o email: revista@abemd.org.br

ÍNDICE

6 CAPA
O presente é móvel

14 CLASSE C
A nova classe média

22 MARKETING DIÁLOGO PELO MUNDO
Por Fernando Guimarães

32 ARTIGO
A internet das coisas

33 MERCADO

40 AGENDA

Leitura 42

Novos Associados 42

Causos do Marketing Direto 43

FRASES

"A simplicidade é uma grande ferramenta para suprir um problema estrutural de educação no País e conseguir falar mais próximo da linguagem deste consumidor [classe C]"
Leonardo Barci, presidente da YouDb

"A classe C está antenada nas inovações tecnológicas e acha que vale a pena investir em tudo que a permita ter mais acesso a informação (e com isso desenvolvimento pessoal, que leva a uma vida melhor)"
Fábio Adiron, consultor

"A classe C sempre foi exigente. No passado, com um orçamento mais restrito, focava suas exigências em descontos e parcelamentos. Hoje, já também exige atendimento e variedades em modelos"
Fernando Adas, diretor de planejamento da Fine Marketing

"As empresas que não utilizam essa ferramenta [mobile] ainda não conseguiram se adaptar à nova tecnologia e, com certeza, estão correndo atrás dessa integração"
Daniel Brumatti, da Ad.Agency

"Pode soar surpreendente para alguns, mas enxergamos o mobile marketing como um fator de inclusão social e acreditamos que inclusão social é um fator de desenvolvimento"
Amauri Ortiz Cabral, da Neuralnet

"A tendência do uso do mobile é crescer, não tem como evitar. A quantidade de soluções e ferramentas está aumentando também"
Renato Lofti, da Rocker Heads

"O trabalho visando o mobile marketing é um trabalho de evangelização e contínuo. Cada vez mais as empresas têm observado e percebido isso"
Marcio Bern, da Twice

O presente é móvel

Não precisa muito. Ande um pouco pelas ruas dos grandes centros e observe as pessoas para constatar como o celular já faz parte do seu dia a dia. O aparelhinho não sai das mãos dos usuários, seja para falar, ler, jogar, trocar mensagens, acessar as redes sociais. Ou seja, a comunicação móvel já não é mais futuro e sim o presente. Agências e clientes já começam a desvendar esse "admirável mundo novo"?

Os números e as previsões falam por si. Segundo a Anatel, no Brasil há 1,3 linha por habitante e já é o quarto país onde o número de linhas mais cresceu no último ano. A estimativa é que neste ano, de 2014, haverá mais celulares que pessoas no mundo todo. Nos próximos cinco anos, o número de linhas de celulares em uso no Brasil deve crescer dos atuais 265 milhões para 350 milhões – a previsão foi divulgada no Mobility Report 2013, relatório anual da Ericsson sobre internet móvel e telefonia celular no mundo. Neste cenário destaca-se a venda de smartphones – que já está ultrapassando a venda dos demais modelos.

Estes e muitos outros indicadores mostram que o mobile já não é mais o futuro e sim o presente da comunicação. Muitas agências e clientes estão em linha com o as possibilidades que o canal oferece. "Sempre que desenvolvemos um projeto de relacionamento, pensamos em utilizar mobile para maximizar as ações. Hoje quase todo mundo tem smartphone ou tablet, e quem ainda não tem pode receber pelo menos um SMS", afirma Daniel Brumatti, da Ad.Agency.

O mobile marketing oferece para as empresas uma oportunidade extremamente rica na comunicação, não apenas por apresentar múltiplas possibilidades de customização, mas também por oferecer mais riqueza de experiências com o consumidor. "Analisando em termos de estratégia de comunicação, é uma ferramenta poderosa. E não estamos falando apenas de SMS, que é o início do mobile marketing, mas também de aplicativos e outras formas de interação como tablets e smartphones", acentua Ana Karina Delgado Fontes, diretora de relacionamento da MR Marketing de Relacionamento.

O futuro do mobile marketing é ainda mais promissor, mas usar essas mídias exige um conhecimento até então nunca empregado. Agências e clientes estão aprendendo a planejar ações, a conhecer o público alvo, a perceber o que funciona ou não. Os modelos de marketing empregados até hoje simplesmente não funcionam nesse 'admirável mundo móvel'. Eles foram feitos para outra realidade, até conseguiram um relativo sucesso ao serem adaptados para as ferramentas de web 1.0, que ainda implicavam em uma relação imóvel, com o usuário sentado em frente a uma tela de computador, como fazia antes com uma tela de TV. Mesmo o advento da web 2.0, com a interatividade, não mudou substancialmente isso. Aí veio a Internet móvel, as telas pequenas, as multitelas, o m-commerce e, agora, o c-commerce, c de couch, sofá. "Ou seja, ou o consumidor se move ou se larga, em posições e atitudes profunda e radicalmente diferentes do outro consumidor, ele mesmo em várias ocasiões, na frente do desktop. Tudo tem que ser repensado. E logo", alerta o consultor de marketing e comunicação, Fernando Guimarães. "As empresas estão preparadas para o mobile, o que falta são fornecedores que possam atender a essa demanda", avalia Daniel Brumatti. Para o profissional, o mobile ainda é visto como algo isolado e desenvolvido por algumas agências especializadas no canal. "Para que a solução seja realmente eficaz ela precisa ser vista como uma ação global e que faça parte de toda comunicação de marketing".

O fato é que o mercado tem se mostrado cada vez mais aderente e maduro para as novidades. Como diz o sócio da Twice, Márcio Bern: "penso que a barreira tecnológica e a experimentação já não são mais obstáculos para ações massivas e também pontuais. É a democratização desse 'novo' público e das suas experiências". Renato

"O futuro é móvel. Acredito profundamente nisso. Uma crença que aumenta na medida em que utilizo diariamente o transporte público e vejo um percentual cada vez maior de pessoas falando, lendo, jogando em seus celulares, smartphones ou não"

Fernando Guimarães, consultor de marketing e comunicação

"As empresas que não utilizam essa ferramenta ainda não conseguiram se adaptar à nova tecnologia e, com certeza, estão correndo atrás dessa integração"

Daniel Brumatti, da Ad.Agency

Lotfi, diretor de comunicação digital da Rocker Heads, lembra que não basta investir em mobile, é preciso estar preparado para a demanda que as ações trarão. "Com um site de ecommerce que também esteja pronto para vendas por mobile, ou vendedores de lojas físicas que saibam dar sequência a uma venda que se iniciou por mobile. Afinal, esta é uma nova ferramenta para aumentar o leque de alternativas na hora de comunicar e precisa ser levada a sério pelas empresas".

Acontece que o uso do mobile ainda é jovem demais para se dizer que o mercado já domina as múltiplas oportunidades oferecidas pelas telinhas. A Mitsubishi Motors do Brasil, por exemplo, utiliza a plataforma há cerca de dois anos – algo bastante recente se comparado à história de 24 anos da empresa no País. "Acompanhamos os números e estamos atentos ao crescimento das plataformas mobile. Entendemos que cada vez mais os nossos acessos serão por esses dispositivos, por isso os investimentos de marketing são grandes. Temos um projeto de site específico para mobile e trabalhamos forte com aplicativos importantes como Waze", conta Fernando Julianelli, diretor de marketing da empresa.

Por outro lado, há empresas que nasceram praticamente junto com a revolução trazida pelo mobile marketing e em função dela, como é o caso da Neuralnet – plataforma de serviços que utiliza a voz como elemento de identificação, autenticação de comando de ações de compra ou de pagamento. A empresa foi fundada em 2008 e hoje tem sua estratégia de marketing focada em mobile. "As principais ações de aquisição de novos clientes e novos usuários, além de todas as ações de relacionamento, são mobile marketing, utilizando texto e voz", explica Amauri Ortiz Cabral, da área comercial da empresa.

Objetivos e resultados

Existem muitas opções e variações para a utilização do mobile, mas na maioria dos casos o marketing e a prestação de serviço andam juntos. "Isso ocorre por um motivo importante: o celular é algo extremamente pessoal e ninguém quer ser incomodado com uma simples propaganda", explica Daniel Brumatti. Talvez esse seja o maior desafio da plataforma: oferecer praticidade, serviço e experiências – tudo junto e ao mesmo tempo. Fernando Guimarães reforça que as empresas não podem usar o mobile marketing como se fosse apenas mais um canal de comunicação. "Não é apenas isso e novos modelos estão surgindo, como o 'in-app'".

Fernando Julianelli explica que para empresas como a Mitsubishi, que vendem carros, é importante ter uma integração com o mobile, utilizando-o para os mais diversos objetivos. "Usamos para atender desde um possível comprador que está na rua precisando achar uma concessionária até soluções para melhorar o relacionamento com nossos clientes. Temos um aplicativo que vem com manual do proprietário, alerta do dia do rodízio do carro, alerta da proximidade da revisão, entre outras facilidades. O objetivo é melhorar o relacionamento e o atendimento".

Segundo o consultor Fernando Guimarães, ações de relacionamento

"Pode soar surpreendente para alguns, mas enxergamos o mobile marketing como um fator de inclusão social e acreditamos que inclusão social é um fator de desenvolvimento"

Amauri Ortiz Cabral, da Neuralnet

"Entendemos que cada vez mais os nossos acessos serão por dispositivos como smartphones e tablets, por isso os investimentos na parte de marketing na plataforma mobile na Mitsubishi são grandes"

Fernando Julianelli, da Mitsubishi

têm bons índices de retorno. Mas é preciso cuidado ao usar as plataformas mobile, porque o meio é muito sensível à questão da privacidade, por isso pode ser difícil fazer ações de aquisição, por exemplo. "Opt-in, double opt-in e continuous opt-in são táticas imprescindíveis". Seguindo este pensamento, muitas empresas têm usado a plataforma mais para fidelização do que para geração de lead. "É claro que quando se anuncia em alguns portais isso acaba virando lead, mas nosso foco é muito mais em relacionamento e atendimento", afirma o diretor de marketing da Mitsubishi, ao admitir que muitas vezes é difícil mensurar o retorno dessas ações. "Conseguimos saber o número de acessos dos nossos aplicativos e se cada ferramenta está sendo utilizada, mas mensurar o quanto temos de retorno é difícil".

Renato Lotfi explica que algumas ações podem não apresentar altos níveis de retorno, mas são essenciais. "Os relatórios de acesso mostram que se a empresa não tem uma página pronta para ser visualizada em um smartphone, por exemplo, perderá uma boa parte dos acessos e isso não é nada bom". Por outro lado, há ações com ofertas diferenciadas que apresentam índices de retorno extremamente elevados. "Um exemplo recente é o da FastShop. Enviamos um SMS com o RSVP para assistir ao Cirque Du Soleil para uma base de clientes. Utilizamos um robô para identificar as respostas e criamos uma conversa automatizada para a entrega dos convites. Tivemos um índice de 98% de respostas nos primeiros 10 minutos de campanha", comemora Daniel Brumatti.

Volume de ações e tendências

O aumento de ações que envolvem mobile é constante nas agências. Acredita-se que aumentará ainda muito mais. Guimarães diz que em ações que ele planeja, o mobile representa praticamente 50% do total. Não podemos esquecer que os emails também são abertos em celular e tablet – se não pensou no mobile perdeu esse click. Para Renato Lotfi o uso cada vez mais efetivo de ações mobile é inevitável. Ele se baseia na quantidade crescente de soluções e ferramentas que são criadas a cada dia.

Para Ana Karina Delgado Fontes, o futuro da plataforma ainda é incerto, porque as ferramentas começam a ser exploradas. Mas aposta no uso de aplicativos. "A oferta terá cada vez menos a cara de propaganda e cada vez mais oferecerá experiências ao consumidor. Fazendo um exercício nem tão futurista, podemos pensar em promoções especiais para clientes assim que eles entram na loja ou quando estão nas imediações. A criatividade não tem limite, assim como as possibilidades trazidas por esta ferramenta".

Para Marcio Bern, a tendência é o uso de serviços cruzados. "A presença de marcas e serviços aliados à geo localização e conveniência tem demonstrado ser o caminho a seguir". Já Fernando Guimarães vê o futuro no In-app, ou seja, vendas, compartilhamentos e outras funcionalidades nos aplicativos. "Na área de vendas o modelo freemium também é importante. Também cresce a utilização de gamification".

"Ainda temos a preponderância do SMS para divulgar serviços, mas as possibilidades são muito maiores. Na verdade, este mercado cresceu muito com o lançamento dos iPhones e o uso dos aplicativos"

Ana Karina Delgado Fontes, da MR Marketing de Relacionamento

"O trabalho visando o mobile marketing é um trabalho de evangelização e contínuo. Cada vez mais as empresas têm observado e percebido isso"

Marcio Bern, da Twice

"A tendência do uso do mobile é crescer, não tem como evitar. A quantidade de soluções e ferramentas está aumentando também"

Renato Lofti, da Rocker Heads

Cases de sucesso

Confira a seguir os cases premiados com troféu ouro na especialidade Mobile no Prêmio ABEMD deste ano.

"Cow Center" Toddy Snacks Delivery / Marketing em redes sociais

Para lançar os novos produtos Toddy Snacks, foi criado o primeiro "Cow Center" da história: um serviço de delivery por telefone através do qual os fãs da marca no Facebook podiam falar ao vivo com as duas vaquinhas de Toddy e obter, em primeira mão, um kit exclusivo com os novos produtos da marca muito antes de estarem disponíveis no mercado. Para acompanhar a ação, bastava acessar a fanpage da marca nos horários de funcionamento do Cow Center. Uma página especial para o projeto divulgava o 0800 e apresentava a transmissão dos atendimentos ao vivo, juntamente com uma ferramenta de chat que permitia que todos que estivessem acompanhando a ação pudessem interagir de alguma maneira com as vacas e os demais participantes. Em apenas três sessões de 4h cada, o 0800 processou mais de 31.000 ligações. Cerca de 300.000 pessoas assistiram as transmissões ao vivo das vaquinhas (mais de 4x a audiência do canal Nickelodeon), foram impactados 2,6 milhões de consumidores no target com as informações a respeito dos novos produtos e conquistados 89.000 novos fãs para a comunidade.

Ficha técnica: **Agência: R/GA** · Paola Colombo – Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Vicente Silva – Criação · Duda Buarque – Criação · Arthur Petrillo – Criação · Felipe Mahalen – Criação · Júlia Gil – Planejamento · Daniel Dranger – Planejamento · Aga Porada – Mídia · Victor Pessoa – Mídia · Guido Sarti – Analytics · Luciana Machado – Analytics · Cecilia Posada – Produção · Cecilia Monteiro – Produção · Adriano Fernandes Silva – Tecnologia · Carlos Carvalho – Tecnologia · Diego Tres – Tecnologia · Sergio Penteado – Tecnologia · **Cliente: Toddy** · Luiz Oyamada - Gerente de Produto Pleno · Roberto Pasqualoni - Gerente de Produto · Fernando Coelho de Paiva - Analista de Marketing · Maria Fernanda Pasqual Pereira - Estagiária de Marketing · **Especialidade: Digital/Mobile - Marketing em Redes Sociais**

Estúdio BETA

Tudo aconteceu na fanpage de TIM beta, o pré-pago jovem da TIM. Uma batida com o refrão era postada e os fãs escreviam a letra nos comentários. Uma equipe de compositores escolhia as melhores frases e gravava as músicas. 48 horas depois as músicas estavam prontas, com um videoclipe postado na fanpage. Em três semanas, foram criadas três músicas, 30.000 interações com os posts foram feitas e 77.500 novos fãs continuam mandando suas rimas, só por diversão.

Ficha técnica: **Agência: R/GA** · Paola Colombo – Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Thiago Franco – Criação · Marcelo Mariano – Criação · Laura Florence – Criação · André Bandim – Criação · Rafael Miessi – Criação · Vitor Andrade – Criação · Beto Bina – Planejamento · Gustavo Silva – Planejamento · Carolina Negrão – Mídia · Victor Casimiro – Mídia · Henrique Ribeiro – Analytics · Marcelo Azevedo – Analytics · Flávia Spinelli – Atendimento · Natasha Torlay – Produção · Carlos Carvalho – Tecnologia · Anderson Leite – Tecnologia · Sheila Paixão – Tecnologia · **Cliente: TIM** · Lívia Marquez Rocha – Diretora de Imagem e Publicidade · Adriana Fernandes - Gerente de Digital Advertising · Patrícia Diniz - Especialista de Digital Advertising · Tatiana Chan - Consultora de Redes Sociais · Christina Vieira - Consultora Senior de Digital Advertising · Lívia Lins - Consultora de Digital Advertising · Pricilla Ricca - Analista de Performance · **Especialidade: Digital/Mobile - Marketing em Redes Sociais**

Experimente as lentes de contato ACUVUE e curta as chances de ser você.
Tente descobrir o que é mito e o que é fato sobre as lentes de contato.

Acuvue - Campanha "Curta Todas as Chances de Ser Você"

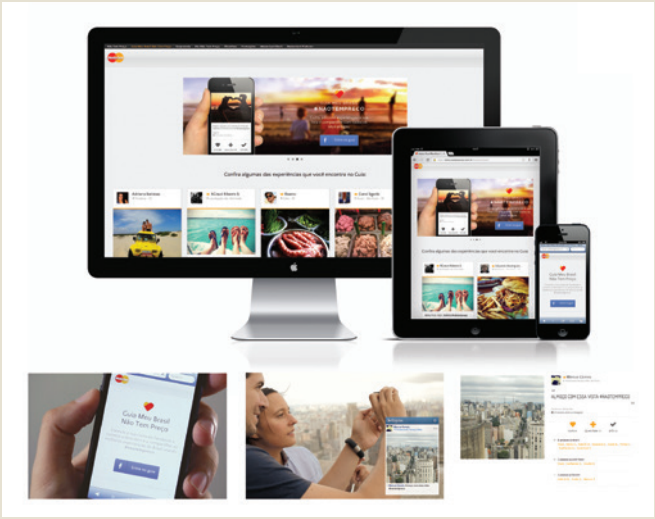
O desafio era o de promover a marca e garantir com que o máximo possível de jovens consumidoras se engajassem em uma conversa de longo prazo. A solução se baseou no fato de que quando essas garotas passam a usar lentes, descobrem um potencial até então escondido atrás de sua armação de óculos. A campanha "Curta Todas as Chances de Ser Você" convidava as consumidoras a curtirem a marca no Facebook para descobrir tudo que podiam alcançar através das lentes. Foram desenvolvidos conteúdos educativos constantemente distribuídos para essas consumidoras. Em seis meses de campanha forma gerados 300.000 leads. Os conteúdos educativos sobre os produtos ACUVUE chegaram a outras 750.000 pessoas de forma orgânica. A estratégia de gerar interesse com base em um conteúdo diferenciado começou a dar resultados: 6.972 consumidoras toparam fazer o "teste real" do produto em um oftalmologista.

Ficha técnica: **Agência: R/GA** · Paola Colombo – Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Cecília Posada – Atendimento · Cecilia Monteiro – Atendimento · Cassiano Saldanha – Criação · Saulo Rodrigues – Criação · Fabrício Teixeira – Criação · Arthur Petrillo – Criação · Duda Buarque – Criação · Felipe Mahalem – Criação · Renato Kaufmann – Criação · Ilan Orengel – Criação · Gabriel Berta – Criação · Thiago Campos – Criação · Julia Gil – Planejamento · Henrique Ribeiro – Analytics · Guido Sarti – Analytics · Carolina Negrão – Mídia · Aga Porada – Mídia · Cecília Monteiro – Produção · Cecilia Posada – Produção · Carlos Carvalho – Tecnologia · **Cliente: Johnson & Johnson** · Frederico Muzzi - Analista de Marketing · Caio Vicentini - Gerente de Marketing · Silvia Nunes - Analista de Marketing · Joseph Vultaggio - Gerente de Tecnologia · Adriano Abreu - Diretor de Franchise Regional · **Especialidade: Digital/Mobile - Campanha - Geração de Leads - BtoC**

Google Creative Sandbox / Ação de Marketing

Todo criativo tem uma ideia genial guardada na gaveta. O Google, para se aproximar dos criativos, resolveu dar uma chance para essas ideias. A Google Box é uma caixa cheia de personalidade, que tira suas ideias do papel. Basta colocar nela uma ideia que combine criatividade e tecnologia para melhorar a vida das pessoas. A caixa escaneia e envia as ideias para um site, onde podem ser visualizadas e editadas. A iniciativa virou notícia e recebeu 4.500 ideias. Três delas já estão virando realidade.

Ficha técnica: **Agência: R/GA** · Paola Colombo - Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Cassiano Saldanha - Criação · Saulo Rodrigues - Criação · Ilan Orengel - Criação · Renato Kaufmann - Criação · Julia Gil – Planejamento · Carolina Negrão - Mídia · Aga Porada – Mídia · Luiz Almeida - Mídia · Guido Sarti - Analytics · Bruna Oliveros - Produção · Guilherme Goulart - Produção · Livia Vessoni - Produção · Marcio Garcia - Tecnologia · Ivo Rafael - Tecnologia · Fabio Kalaf - Tecnologia · Bruna Souza - Tecnologia · Carlos Carvalho – Tecnologia · **Cliente: Google** · Susana Ayarza - Head of Marketing · Flavia Rosário - Gerente de Marketing · Luciana Nardi - Analista de Marketing · **Especialidade: Digital/Mobile - Ação de Marketing / Publicidade Online-Presença Online**



Guia Brasil "Não Tem Preço" MasterCard

O projeto nasceu da observação de um comportamento comum ao target nas redes sociais: as pessoas já usavam de forma espontânea a hashtag #naotempreco para marcar conteúdos ligados a momentos especiais e, muitas vezes, essas experiências compartilhadas estavam relacionadas a estabelecimentos parceiros da MasterCard. A partir disso, foi criado o Guia Não Tem Preço: um site - acessado também no celular ou tablet - onde é possível descobrir lugares para ir e coisas para fazer, de pessoas que já estiveram lá. Para usar, basta conectar suas redes sociais e depois usar a hashtag #naotempreco quando tuitar, fizer check-in no Foursquare, tirar uma foto no Instagram ou postar no Facebook. Todos os conteúdos vão diretamente para o Guia. Em apenas três meses, 10.978 usuários se cadastraram e criaram seus guias, postando mais de 1.000 experiências que "não tem preço" – a maior parte delas são dicas e descobertas que não são apresentadas por nenhum outro guia tradicional.

Ficha técnica: **Agência: R/G** · Paola Colombo – Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Cassiano Saldanha – Criação · Laura Florence - Criação · Thiago Campos – Criação · Gabriel Berta – Criação · Marcus Perez - Criação · Julia Gil – Planejamento · Guido Sarti – Analytics · Reano de Vitto – Produção · Carlos Carvalho – Tecnologia · Bruna Souza – Tecnologia · Ivo Rafael – Tecnologia · Diego Três – Tecnologia · Adriano Fernandes – Tecnologia · Eduardo Rodrigues – Tecnologia · Marcio Garcia – Tecnologia · **Cliente: MasterCard** · Gabriela Alves - Líder de Marketing Digital · Natalia Leone - Gerente de Marketing Digital · Cristina Paslar - Vice-Presidente de Marketing · Rogério Bonfiglioli – Vice-Presidente Sr. Marketing LAC · **Especialidade: Digital/Mobile - Ação de Marketing / Publicidade Online-Presença Online**

Livro de Mensagens de Aniversário
Este ano o Pão de Açúcar tem um presente muito especial para você: os seus amigos.
Clique aqui e faça o seu livro
mais
Para se cadastrar, acesse
www.paodeacucar.com.br/mais

Livro de Mensagens

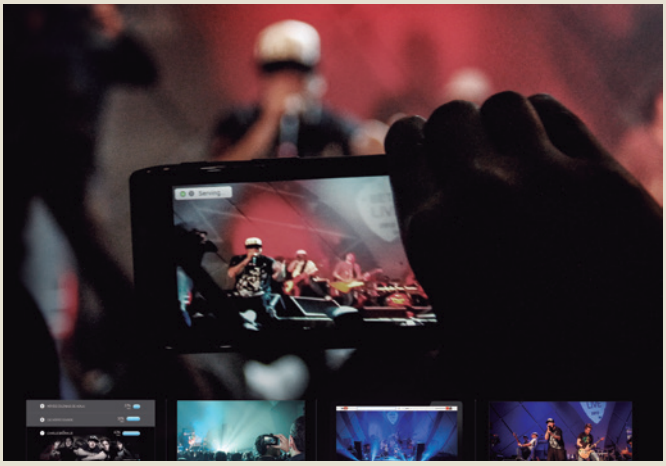
O objetivo era criar uma ação digital de aniversário para clientes de médio porte do programa Pão de Açúcar Mais. Por conta do Facebook quase ninguém esquece o aniversário de parentes e amigos. Mas na linha do tempo da rede social, muitas mensagens se perdem. A ideia então foi criar um aplicativo para reunir todas as mensagens de parabéns em um único lugar: O livro de Mensagens. O usuário aceitava o aplicativo e no dia de seu aniversário recebia um livro virtual com todas as mensagens de felicitações. Toda a campanha foi informada por email marketing. Em um ano de campanha pouco mais de 343 mil emails foram entregues com 34% de taxa de abertura e 30% destas criaram seu Livro de Mensagens.

Ficha técnica: **Agência: GIOVANNI+DRAFTFCB** · Lísia Fischer - Diretora Nacional de Marketing de Relacionamento · Rui Piranda - Diretor Nacional de Criação · Marcelo Carnevali - Diretor de Criação BTL · Mauro Ramalho - Diretor de Criação Digital · Mônica Humphreys - Supervisora de Criação · Vivian Maia - Diretora de Arte · Paula Sales - Supervisora de Criação · Patricia Marinho - VP de Atendimento · Luis Felipe Ferreira - Supervisor de Conta · Eber Souza - Diretor de Arte Digital · Thiago Maneschi – Redator · **Cliente: Pão de Açúcar** · Patricia Contesini - Gerente de Ativação · Fabiana Mareuse - Gerente de Relacionamento · Flavia Fernandes - Gerente de Comunicação · Thiago Lima - Analista de Relacionamento · Marilia Asprino - Coordenadora de Relacionamento · Luiza Cardenas - Analista de Relacionamento · **Especialidade: Digital/Mobile - Marketing em Redes Sociais**

TIM beta – Blablablâmetro

O Blablablâmetro é um game que desafia os clientes do TIM beta - o pré-pago jovem da TIM - a mostrar quem é mais influente, medindo o uso do celular e das redes sociais. Quanto mais você tem a dizer, mais pontos você faz. No fim de cada rodada, quem tiver a maior pontuação ganha benefícios como melhores tarifas, o direito de dar chips para os amigos e convites para eventos exclusivos da TIM.

Ficha técnica: **Agência: R/GA** · Paola Colombo – Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Thiago Franco – Criação · Marcelo Mariano – Criação · Laura Florence - Criação · André Bandim – Criação · Rafael Miesse – Criação · Vitor Andrade – Criação · Geo Freitas – Criação · Beto Bina – Planejamento · Gustavo Silva – Planejamento · Aga Porada – Mídia · Carol Negrão – Mídia · Henrique Ribeiro – Analytics · Marcelo Azevedo – Analytics · Flávia Spinelli – Atendimento · Bruna Oliveros – Produção · Natasha Torlay – Produção · Carlos Carvalho – Tecnologia · Anderson Leite – Tecnologia · Sheila Paixão – Tecnologia · **Cliente: TIM** · Lívia Marquez Rocha - Diretora de Imagem e Publicidade · Adriana Fernandes - Gerente de Digital Advertising · Patrícia Diniz - Especialista de Digital Advertising · Tatiana Chain - Consultora de redes sociais · Christina Vieira - Consultora Senior de Digital Advertising · Lívia Lins - Consultora de Digital Advertising · Pricilla Ricca - Analista de Performance · **Especialidade: Digital/Mobile - Ação de Marketing / Publicidade Online-Presença Online**



TIM beta live 2. Um show onde quem é BETA dá o Play / Ação de Marketing

O beta live foi um show exclusivo para os clientes mais influentes do TIM beta, o pré-pago jovem da TIM. Mas o resto da galera também pôde ver o show de um jeito diferente: escolhemos 10 clientes para transmitir o show ao vivo, através do celular. Eles ganharam um smartphone e o desafio de filmar tudo de perto. Uma equipe de editores escolhia as melhores cenas para mostrar às mais de 48 mil pessoas que assistiam ao show pelo YouTube.

Ficha técnica: **Agência: R/GA** · Paola Colombo – Managing Director · Paulo Melchiori - Diretor Executivo de Criação · Fabiano Coura - Diretor Executivo de Estratégia · Edson Sueyoshi - Diretor de Tecnologia · Geo Freitas – Criação · Thiago Franco – Criação · Marcelo Mariano – Criação · Laura Florence - Criação · André Bandim – Criação · Vitor Andrade – Criação · Rafael Bessa - Criação · Beto Pina – Planejamento · Gustavo Silva – Planejamento · Carolina Negrão – Mídia · Henrique Ribeiro – Analytics · Marcelo Azevedo – Analytics · Flávia Spinelli – Atendimento · Natasha Torlay – Produção · Guilherme Goulart – Produção · Sheila Paixão – Tecnologia · Anderson Leite – Tecnologia · **Cliente: TIM** · Lívia Marquez Rocha - Diretora de Imagem e Publicidade · Adriana Fernandes - Gerente de Digital Advertising · Patrícia Diniz - Especialista de Digital Advertising · Tatiana Chain - Consultora de Redes Sociais · Christina Vieira - Consultora Senior de Digital Advertising · Lívia Lins - Consultora de Digital Advertising · Pricilla Ricca - Analista de Performance · **Especialidade: Digital/Mobile - Ação de Marketing / Publicidade Online-Presença Online**

A nova classe média

A Classe C representa 54% da população brasileira. Seus gostos e desejos estão mudando e, ao mesmo tempo, estão cada vez mais exigentes. A nova classe média, mais do que nunca, quer comprar e se relacionar com as marcas. É o cliente perfeito para Marketing Direto.

No final de fevereiro, a Serasa Experian e o Data Popular divulgaram a pesquisa "Faces da Classe Média". Os dados mostram que, nos últimos anos, o Brasil tem passado por uma das mais profundas mudanças de sua história. A pirâmide de classes econômicas se transformou em losango com o crescimento da classe média. Hoje, a classe C é composta por cerca de 108 milhões de pessoas, que gastaram mais de R$ 1,17 trilhão em 2013 e que movimentaram 58% do crédito no Brasil.

As mudanças podem parecer sutis logo de início, como a simples troca de marca de um produto no supermercado. Mas, depois, vem uma cama maior, eletrodomésticos cada vez mais modernos, roupas e perfumes de grife. As empresas agora precisam se adequar para falar e atender melhor esse nicho. Eles querem ser agradados, querem ser vistos. Nos novos planos da classe C se encaixam sapatos, maquiagem, comida, viagens. Tem cliente para todo o tipo de empresa e serviço. Basta acertar o alvo. De acordo com a pesquisa, esse mercado vem crescendo a cada ano, com previsão de que chegue a 58% da população brasileira em 2023, ou seja, 125 milhões de pessoas.

Mas quem é a nova classe C?

O novo nicho de consumidores brasileiros é composto por diferentes perfis, que têm comportamentos dis-

Nos próximos 12 meses a classe média pretende comprar

Bens individuais	Bens domiciliares
8,5 milhões de viagens nacionais	7,8 milhões de móveis para a casa
7,8 milhões de notebooks	6,7 milhões de aparelhos de TV
4,5 milhões de tablets	4,8 milhões de geladeiras
3,9 milhões de smartphones	3,9 milhões de máquinas de lavar
3,2 milhões de viagens internacionais	3,0 milhões de carros
	2,5 milhões de casas ou apartamentos

tintos de consumo, mas que representa, em todos os casos, satisfação, oportunidade e pertencimento. De acordo com o consultor Fábio Adiron, as pesquisas mostram que a classe C valoriza mais os produtos de origem nacional, pesquisam mais preços e que eles são um público exigente, que prefere pagar um pouco mais por marcas que têm qualidade testada e aprovada. "Outras características importantes são que a classe C está antenada nas inovações tecnológicas e acha que vale a pena investir em tudo que a permita ter mais acesso a informação (e com isso desenvolvimento pessoal, que leva a uma vida melhor)".

De acordo com a pesquisa, em 2014 a classe C pretende consumir 8,5 milhões de viagens nacionais, 6,7 milhões de aparelhos de TV, 4,8 milhões de geladeiras e 4,5 milhões de tablets (como mostra a tabela abaixo). Mesmo assim, ainda é vista pela maioria das empresas como uma massa única e homogênea. "A Classe C aprendeu que, se planejar, pode tudo, desde a primeira TV de LCD/LED à viagem de avião, portanto não podemos discriminá-la no planejamento de vendas de praticamente nenhum produto", afirma Fábio Adiron. Segundo o consultor, hoje não há mais espaço para modelos de negócios que menosprezem a inteligência e as características étnicas e culturais do brasileiro. "Também não existe modelo de criação que seja bem sucedido se achar que as pessoas da classe C são ingênuas e que vão aceitar qualquer coisa", afirma.

CLASSE C

"A simplicidade é uma grande ferramenta para suprir um problema estrutural de educação no País e conseguir falar mais próximo da linguagem deste consumidor"

Leonardo Barci, presidente da YouDb

"Como a Classe C é um público novo no que diz respeito às práticas de consumo, ser didático, manter uma postura de proximidade com os clientes e mantê-los sempre bem informados são práticas que geram empatia e fidelização"

Ricardo Murilhas, sócio e diretor de criação da Murilhas Comunicação

Além dos itens para decorar ou incrementar a casa, há uma novidade no setor também: eles querem a tão sonhada casa própria. Móveis e utensílios novos para uma residência nova. A Murilhas Comunicação tem em sua carteira de clientes uma construtora. De acordo com Ricardo Murilhas, sócio e diretor de criação da agência, uma venda para um consumidor desse tipo tem características distintas. "Neste caso, estamos falando com pessoas que estão adquirindo seu primeiro imóvel, na planta. Importante ressaltar que este tipo de aquisição faz com que o cliente permaneça na base por um longo tempo", conta. "Uma particularidade importante é que a compra de um imóvel, por mais racional que possa parecer, para este público tem um componente emocional muito forte, o da realização de um sonho. Entretanto, por ser um imóvel na planta, que ainda vai ser erguido, é preciso estar sempre perto do cliente explicando cada momento do processo e os próximos passos que virão". Para isso, eles aplicam uma forma mais detalhada ao passar as informações, utilizando sempre uma linguagem objetiva, direta, explicativa e ilustrada. "Como a Classe C é um público novo no que diz respeito às práticas de consumo, ser didático, manter uma postura de proximidade com os clientes e mantê-los sempre bem informados são práticas que geram empatia e fidelização".

Eles estão mais exigentes

Pode-se dizer que o aumento no poder aquisitivo fez com a classe C se tornasse mais exigente aos poucos, como um subir de escadas. "A classe C sempre foi exigente. No passado, com um orçamento mais restrito, fo-

cava suas exigências em descontos e parcelamentos. Hoje, já também exige atendimento e variedades em modelos", afirma Fernando Adas, diretor de planejamento da Fine Marketing.

Para Anderson Espanha, diretor geral de planejamento da Fábrica Comunicação Dirigida, a ascensão econômica dessa parcela da população tornou-a ainda mais criteriosa. Existia um pensamento no passado dizendo que, com mais dinheiro no bolso, a classe C compraria em maior quantidade itens que ela já estava habituada a comprar, o que não necessariamente aconteceu. "Pesquisas recentes, combinadas com estudos históricos, nos mostraram quem sim, ela continua comprando o que sempre comprou, mas agora as pessoas podem experimentar outros itens que antes não tinham acesso, portanto, não foi a quantidade dos mesmos itens da cesta mensal que mudou e sim a sua variedade". Mas o montante de dinheiro não é infinito, por isso a classe C seleciona muito bem onde e como vai gastar o dinheiro dela. Isso parece ter levado o mercado inteiro a se readequar para atendê-la, tornando-a a nova queridinha do comércio e serviços em geral. "Quando analisamos os breakes da novela das 21h, por exemplo, não raro eles estão tomados por filmes do varejo no lugar dos grandes filmes de lançamentos de marcas e produtos ou os institucionais", explica Espanha.

Com a ascensão da classe média brasileira, surgiram também novos interesses e formas de encarar os produtos e serviços apresentados. "Uma nova luz foi colocada nesses itens, de forma que aquilo que era o suficiente, agora não mais atende ao novo e melhorado gosto dessa nova classe", afirma Gustavo Denneberg Guimarães, cofundador e Chief Creative Officer da Keepmedia -

"A classe C está antenada nas inovações tecnológicas e acha que vale a pena investir em tudo que a permita ter mais acesso a informação (e com isso desenvolvimento pessoal, que leva a uma vida melhor)"
Fábio Adiron, consultor

"A classe C sempre foi exigente. No passado, com um orçamento mais restrito, focava suas exigências em descontos e parcelamentos. Hoje, já também exige atendimento e variedades em modelos"
Fernando Adas, diretor de planejamento da Fine Marketing.

CLASSE C

"As ferramentas do marketing direto são essenciais para alcançar os objetivos estratégicos da organização e devem ser escolhidas com cuidado. O importante Ouvir, Entender e Mudar constantemente para conquistar o coração do seu cliente"

Márcio Maia, diretor da AM3

"A ideia para manter esse público satisfeito é através de condições especiais e principalmente clusterização de base. Para qualquer classe social, a segmentação de base por interesse de consumo tem comprovadamente aumentado a conversão em vendas"

Gustavo Denneberg Guimarães, cofundador e Chief Creative Officer da Keepmedia - Marketing Digital

"Enquanto a classe A está focada muita vezes em seu status adquirido e a classe B em ascender socialmente e financeiramente, as pessoas da classe C estão mais interessadas em agradar a família, prover conforto ao lar, se arrumar e ficar bonita para elas mesmas"

Anderson Espanha, diretor geral de planejamento da Fábrica Comunicação Dirigida

Marketing Digital. Segundo o CCO, o que aconteceu de fato foi o surgimento de mais um perfil de consumo, com dificuldades e facilidades similares a outros perfis. "A única diferença é que esta classe C é algo novo para o mercado e demanda certa atenção e adaptação. Apesar do gosto ter mudado, o desejo não é de pagar muito mais sobre novos produtos. A ideia para manter esse público satisfeito é através de condições especiais e principalmente clusterização de base. Para qualquer classe social, a segmentação de base por interesse de consumo tem comprovadamente aumentado a conversão em vendas", ensina Guimarães.

Espanha faz ainda um paralelo: "enquanto a classe A está focada muita vezes em seu status adquirido e a classe B em ascender socialmente e financeiramente, as pessoas da classe C estão mais interessadas em agradar a família, prover conforto ao lar, se arrumar e ficar bonita para elas mesmas. O coletivo é um fator muito importante para essa fatia da população, diferente da individualização das classes AB. Existe um fator de autoestima na classe C que é diferente da autopromoção e autoafirmação das classes mais favorecidas. É com base em tudo isso que a cabeça delas vai funcionar na hora de tomar a decisão por um produto ou por outro".

Como falar com a classe C

Fato é que as empresas precisam encontrar sua melhor forma de falar com esse público. "Continuo acreditando no bom e velho Marketing Direto = Marketing Diálogo, que começa com a seleção adequada de pessoas, considerando as características que vão além somente da renda", diz Leonardo Barci,

presidente da YouDb. Para ele, boa parte das empresas ainda não cuida das relações com seus consumidores da melhor maneira possível. "Para muitas (empresas), ter uma estrutura de atendimento eventualmente é vista mais como uma exigência legal e menos como uma oportunidade de se aproximar do consumidor", analisa Barci.

Para Fernando Adas, o melhor método para falar com esse público é o atendimento concreto e focado em aspectos quantitativos (físicos e financeiros), degustação e prova para a tangibilização dos benefícios e os canais de comunicação interativos. "Os eventos capazes de exibir as ofertas e contornar objeções e os SACs telefônicos focados no esclarecimento de dúvidas e monitoramento da compra", explica Adas.

Anderson Espanha, da Fábrica, vai mais além. "Na minha visão, a melhor forma de falar com esse publico é, primeiramente, não reduzi-los a meros copiões das classes A e B. É um erro. A classe C, hoje, consegue realizar muitos dos seus próprios desejos e indulgências, a diferença está na forma como ela consegue fazer isso: parcelando. Se ela quer uma geladeira de inox, esse é o sonho da vida dela e as parcelas couberem no orçamento mensal, ela adquire o produto. A classe C também parece não ter paciência para ser enrolada ou acompanhar longos discursos, portanto, quem vai direto ao ponto sai na frente com ela. O preço precisa aparecer. A forma de parcelamento, idem", avalia. Espanha acredita ainda que esses são fatores que conquistam a atenção desse nicho imediatamente, mas não são os únicos levados em consideração na hora de decidir na hora da compra. "Para esse público, de nada adianta ser barato se a qualidade não for boa. Resumindo: precisamos ser claros com a descrição do produto, da qualidade, do valor emocional e coroar isso com o preço e a forma de pagamento".

Guimarães, da Keepmedia, afirma que para a agência o melhor método encontrado para falar com essa fatia da população foi o mesmo para todos os públicos. "Campanhas digitais por email marketing com segmentação e enriquecimento de base, análise de interesses de consumo, campanhas focadas em venda com condições especiais (promocionais) e um forte trabalho de retargeting. Em nossa experiência, essa é a melhor forma de trabalhar", conta. Fernando Adas complementa ainda, que para a nova classe média, o conceito do "mais por menos" reforça a sensação do "agora eu posso", ou seja, mostrar ao cliente que ele ganhou poder de compra e influência. "Para tanto, os apelos de preço e prazo são ideais para um início de contato, e depois são acompanhados pelo valor agregado dos benefícios".

O diretor do Grupo Am3, Márcio Maia, acredita que para aumentar as vendas e resultados para a classe C deve-se começar por um planejamento estratégico estruturado e vinculado a um plano de marketing orientado aos objetivos e metas do negócio. "As vantagens precisam ser perceptíveis para os clientes, destacando principalmente o custo-benefício, atendimento personalizado (que é um fator muitas vezes mais importante que o próprio preço) e a criação de ferramentas que facilitem a aquisição de produtos e serviços da sua empresa", explica.

Ferramentas no diálogo e mudanças no planejamento

Como esta classe está conseguindo acesso a vários segmentos de mercado (cultura, lazer, bens duráveis), mudanças nos layouts de lojas e atendimento mais didático foram incorporados às estratégias comerciais. Para Barci, se o planejamento for muito racional, sem colocar um pouco de entendimento emocional na gestão do relacionamento, a empresa certamente estará perdendo oportunidades. "É provável que não faça sentido enviar uma oferta de um carro de R$ 100 mil para uma pessoa que tenha uma renda média de R$ 1.000. Mas talvez seja relevante uma oferta de um tênis de valor superior. Ainda mais se a parcela couber no orçamento do consumidor". A responsabilidade das empresas tem um peso muito grande na educação de consumo deste novo público. Pessoas das classes A e B, tipicamente têm um nível de escolaridade superior a pessoas de classe C. O País está mudando, e estamos felizmente evoluindo como nação, mas ainda existe um gap entre o ideal e nossa realidade vigente. "Eu diria que a simplicidade é uma grande ferramenta para suprir um problema estrutural de educação no País e conseguir falar mais próximo da linguagem deste consumidor", afirma o executivo da YouDB. Para o diretor Maia, do Grupo Am3, as ferramentas de marketing direto são essenciais para alcançar os objetivos estratégicos da organização e devem ser escolhidas com cuidado. "O importante é ouvir, entender e mudar constantemente para conquistar o coração do seu cliente", afirma.

** A pesquisa: para a construção da segmentação, essa população foi avaliada sob 400 variáveis, considerando-se informações geográficas, demográficas, creditícias e comportamentais. A pesquisa considera parte da classe média as famílias que têm renda mensal, por pessoa, entre R$ 320 a R$ 1.120.*

PREMIAÇÃO
20º PRÊMIO ABEMD

O talento entra em campo.

Hora de dar nome aos campeões.

Dia 13/05 tem premiação do **20º Prêmio ABEMD 2014 no HSBC Brasil**.
Prontos pra ver quem teve o melhor ataque?

Garanta já os seus convites • 11 3129 3001 • premio@abemd.org.br

Mais informações: www.abemd.org.br/20premio

Apoio

Realização

Patrocínio

MARKETING DIÁLOGO PELO MUNDO

POR FERNANDO GUIMARÃES,
diretor do site A Zona de Desconforto e country manager do MeuABC.com

Estudo aponta por que tablets e smartphones devem ser tratados de forma diferente

Não é só o tamanho da tela que muda, a experiência do consumidor reflete-se de maneira diferente em vendas

De acordo com o novo IBM Benchmark Report, as experiências e os padrões de compra são consistentemente diferentes entre os usuários de smartphones e os de tablets. Os consumidores usam smartphones para navegar e pesquisar produtos, mas preferem os tablets para realmente fazerem as compras. Como resultado, os smartphones foram responsáveis por 19,7% de todo o tráfego no Cyber Monday e 24,9% de todo o tráfego no Black Friday. Mas representaram apenas metade da receita realizada via tablets. Eis alguns dados do estudo:

- Em média, os usuários de tablets gastaram 126,30 dólares por encomenda - comparado com US$ 106,49 dos usuários de smartphones.
- Os tablets realizaram o dobro da quantidade de vendas feitas pelos smartphones, 14,4 % contra 7,2%.
- A taxa de conversão de sites de varejo dos EUA foi de 3,1 % na Cyber Monday e 2,47% na Black Friday . No geral, as conversões foram 19,23 % maiores no Cyber Monday 2013 contra 2012.
- A duração da sessão média de visitantes no Black Friday para sites de varejo dos EUA a partir de um dispositivo móvel foi de 5:39, e subiu para 5:52 no Cyber Monday .

Quando você quebra essas estatísticas por tipo de dispositivo, você pode ver a diferença de comportamento do usuário entre smartphones e tablets usuários. Por exemplo, apenas 1,4% do tráfego de consumidores que usaram smartphones no Black Friday 2013 foi convertido em vendas, enquanto os compradores que usaram tablets converteram em uma taxa muito mais elevada, 4,25 %. Com isso em mente, aconselha a IBM, repense sua estratégia mobile global para que ofertas e produtos apareçam da melhor forma em smartphones e em tablets. Certifique-se, por exemplo, de que você está aproveitando a tela maior dos tablets e o tempo que usuários de tablets estão gastando em seu site para aproveitar ao máximo a experiência de compra mobile.

** Fonte: Sitespect.com*

Investimentos em marketing diálogo vão crescer em 2014, afirma especialista

As ameaças em relação a negócios com dados e privacidade continuarão a ser os principais obstáculos

Bruce Biegel

Durante o almoço anual do Direct Marketing Club of New York, Bruce Biegel, senior managing director da consultoria de gestão Winteberry Group, disse a uma plateia extasiada que os investimentos com o marketing "direto e digital" vão aumentar cerca de 5,5% em 2014. Biegel também disse que sua empresa espera que os investimentos com anúncios digitais nos EUA atinjam 50,6 bilhões dólares em 2014, um aumento de 14% em relação a 2013. "A economia dos EUA deverá expandir-se e o PIB deverá aumentar 2,8% [de acordo com o JPMorgan]", disse ele, acrescentando que as Olimpíadas [de inverno] deste ano irá conduzir algumas despesas de marketing. "No entanto, o crescimento do PIB não será suficiente para impulsionar um crescimento acelerado. Tudo está ok, mas o ritmo será lento".

Fonte: DM News

Bares e restaurantes de Nova York testam app que permite aos usuários fecharem suas próprias contas

Sistema promete mudar radicalmente a forma como funcionam as contas em restaurantes e bares

The Royal é um dos restaurantes nova-iorquinos que estão testando um novo aplicativo de pagamento móvel que leva os consumidores a locais através de ofertas baseadas em localização. O restaurante está usando o aplicativo móvel Dash como uma opção de pagamento para os consumidores fecharem suas contas e fazerem os pagamentos por conta própria. O aplicativo usa tecnologia Bluetooth e um sistema de back-end de CRM com o objetivo de diferenciar-se dos concorrentes. "Eu estou experimentando o aplicativo porque acredito que isso é algo que vai continuar a crescer, e eu acho que para negócios como restaurantes e bares este tipo de pagamento vai ser realmente relevante nos próximos anos", disse Daniel Rieger, sócio do The Royal. Os consumidores podem baixar o Dash gratuitamente na Apple App Store. O aplicativo mostra os restaurantes ou bares onde ele pode ser usado. Uma vez lá, o consumidor faz check-in e vincula uma conta bancária ao app. Daí, ele pode ver a sua conta em tempo real, adicionar dicas e fazer o check-out ao sair do restaurante.

** Fonte: MobileCommerceDaily*

O que os profissionais de email marketing devem esperar de 2014?

Novos programas, ouvir o público e mobile são os principais temas, afirma especialista em engajamento digital

Jeannette Kocsis

A edição de janeiro da revista Direct Marketing News traz a visão de Jeannette Kocsis, EVP de engajamento digital da The Agency Inside Harte-Hanks, sobre como os profissionais de email marketing devem se preparar para este ano. E ela destacou três tópicos:

1. Novos programas de email - A tecnologia evolui e as plataformas de email não são exceção. Os profissionais terão de repensar a forma como eles rodam e preparar as suas promoções e mensagens para tirar proveito dos novos recursos e funcionalidades.
2. Os profissionais terão de ouvir mais do que nunca o público - Erros no julgamento sobre o conteúdo, canal de entrega e frequência pode alienar os consumidores e manchar a sua marca. "Podemos esperar que a capacidade de entrega vai continuar a ser um desafio, como [será] manter a reputação da empresa", diz ela, acrescentando que "quando um cliente escolhe canais, conteúdos e frequências, suas preferências precisam ser respeitadas".
3. Mobile vai continuar a definir a "altura do pulo" - Atualmente, muitos profissionais têm se mostrado cansados do mantra "mobile – first", mas Kocsis diz que eles vão continuar a ouvi-lo este ano. Com mais de 1,2 bilhão de usuários da web móvel em todo o mundo, é importante que as mensagens funcionem no celular, pois assim "vão aparecer bem em qualquer outro lugar", diz ela.

** Fonte: DMNews*

Starbucks confirmou que guarda dados dos clientes em txt.

Em nome da conveniência, a empresa gerou uma enorme fragilidade na segurança das informações sobre seus clientes

Image: Mark Lennihan/ Associated Press

Em janeiro, executivos da Starbucks confirmaram que o aplicativo mobile da rede salva senhas e outras informações do usuário, como endereços de email, nomes de usuários e dados de geolocalização em inseguros arquivos de texto. Ou seja, não criptografados, ao alcance de qualquer um que conecte um POS das lojas a um PC. O mais grave é que o Starbucks App, disponível para iOS, Android e Blackberry, é o aplicativo de pagamento mais popular nos EUA. Aparentemente, a empresa priorizou a conveniência – o consumidor só precisa usar login e senha na primeira vez que usa o aplicativo, todas as compras subsequentes usam essa informação. O problema é que, embora os dados do cartão de crédito e do próprio pagamento não fiquem visíveis, os ladrões podem facilmente usar os dados do consumidor e fazerem compras em seu nome, alertou Daniel Wood, especialista em segurança que publicou um relatório na segunda, 13/1 (segundo ele, após ficar dois meses tentando entrar em contato com a direção da Starbucks). Na sexta, a empresa lançou um novo release da versão para iOS "com aperfeiçoamentos no desempenho e salvaguardas".

** Fontes: Mashable/ComputerWorld*

eMarketer afirma que vendas do ecommerce no Brasil crescerão na casa de dois dígitos em 2014

Os níveis de penetração, porém, ainda são baixos: 37,7% dos internautas realizando compras via ecommerce – nos EUA, 74,4% dos internautas deverão comprar digitalmente em 2014

A consultoria estima um crescimento das vendas do varejo eletrônico brasileiro de 11,7% este ano, o que significa que atingirá US$ 13,37 bilhões. Em 2013, o crescimento foi maior, 14,8%. Além disso, os analistas da eMarketer afirmam que 2015 já verá um ritmo de crescimento menor, na casa do um dígito. De qualquer forma, os números colocam o Brasil como o 10º maior mercado do mundo, logo atrás da Coréia do Sul e na frente da Dinamarca. A quantidade de usuários brasileiros da Internet, segundo a eMarketer, deve chegar a 107,7 milhões em 2014, 37,7% dos quais farão uma compra digital. Isso representa um mercado de 32,9 milhões de consumidores, comprando através de canais digitais – 36,4% de todos os compradores digitais da América Latina.

** Fonte: eMarketer*

MARKETING DIÁLOGO PELO MUNDO

CEOs de grandes redes de varejo dizem o que esperam de 2014

Mais tecnologia, Big Data, omnichannel... Tem muita coisa nesses grandes fornos esperando a hora de vir para a mesa do consumidor

Resumindo, eles vão focar em tecnologia para tornar-se cada vez mais personalizados e próximos dos consumidores, incluindo mineração de "big data" para melhorar as percepções dos consumidores e investir pesadamente em reformas que instilem vida nova em suas lojas. Barbara Thau, jornalista especializada em varejo, ouviu os CEOs da rede Macy's, J.C. Penney, Bloomingdale's e Ethan Allen, assim como o novo presidente da Saks Fifth Avenue, durante uma recepção oferecida pela consultoria de investimentos Financo, realizada no Harmonie Club, de Nova York. Referindo à MyMacy's, uma estrutura organizacional lançada em 2008 para oferecer mercadoria sob medida para as necessidades dos mercados locais, Terry Lundgren, CEO da Macy's, declarou que "fomos os primeiros a trazer o tipo de estoque de lojas locais para uma empresa de grande escala. Agora nós estamos levando MyMacy's para o consumidor, oferecendo experiências individuais para o ele". Lundgren citou a tecnologia de compras do aplicativo Shopkick como uma forma que a Macy's atende desejos e necessidades específicas dos compradores. Mike Ullman, CEO da JCPenney, contou que a principal prioridade é dar novo ânimo à rede, após a conturbada saída do seu sucesso, Ron Johnson. Ullman restaurou os eventos de venda e as marcas private labels, como a St. John's Bay, de roupas, e JCP Home, que Johnson havia eliminado - movimentos que haviam provocado um êxodo maciço dos compradores e abrupta queda nas vendas. Segundo Farooq Kathwari, CEO da Ethan Allen, a varejista "vai migrar da liderança em móveis para a liderança em moda para casa". Marigay McKee, President da Saks Fifth Avenue, que foi adquirida em novembro pelo conglomerado canadense Hudson's Bay Co. por US$2.4 billion, disse que seu principal objetivo é "reenergizar" o varejista, "elevando padrões, serviços, imagem e posicionamento" da marca Saks via visual merchandising, displays em vitrines e seus serviços de compras pessoais, assim como "pensando globalmente, mas agindo localmente" – uma referência à expansão da marca em outros mercados. Já para Tony Spring, CEO da Bloomindale's, quando se trata dos grandes planos para este ano, "omnichannel está no topo da lista". Isso significa "alavancar o inventário em todos os canais [lojas, on-line, mobile] e alavancar os dados de modo que o produto certo esteja no mercado certo, e ter certeza que compreendemos as [idiossincráticas] diferenças por mercado".

** Fonte: Forbes*

B2B terá verbas maiores em 2014, afirma Forrester

Mas os métodos não mudaram: empresas continuam privilegiando feiras e congressos

Empresas que atuam no B2B vão aumentar seus orçamentos de marketing em 6% este ano, de acordo com uma pesquisa com 56 diretores de marketing realizado pela Forrester e da Business Marketing Association. Isso significa que as verbas passam a representar 4 % da receita dessas empresas – era 2,5% segundo uma pesquisa similar realizada há dois anos. Mas, com os orçamentos de marketing da maioria das empresas representando atualmente de 5 a 10% das receitas, isso também quer dizer que os "B2Bers" continuam a jogar um jogo conservador. Os eventos presenciais, como feiras e congressos, ainda levam a maior parte dos orçamentos de marketing B2B, com 20% do total, e apesar de 30% dos CMOs afirmarem que pretendem gastar menos em eventos deste ano, 21% disseram que iriam gastar mais. "Isso não é novo. Eles dizem que vão diminuir eventos e eles continuam a investir neles", afirma Laura Ramos, vice-presidente e principal analista da Forrester. "É uma relação de amor e ódio. Eles querem migrar para novos métodos, mas trabalham em uma modalidade de venda baseada no relacionamento pessoal e há muita demanda do pessoal de campo para eles participarem de feiras".

** Fonte: DM News*

Como os varejistas podem competir na "era da Amazon"?

O Retail Big Show mostrou cenas de uma indústria assustada

A Amazon não assusta apenas os jornalistas brasileiros. Na convenção anual da NRF, realizada no início deste de janeiro em Nova York, ficou patente o receio dos varejistas em relação ao crescente domínio da Amazon no mundo do varejo online. O título de uma das sessões foi eloquente: "Even Amazon Can't Do This... Yet", ou seja, "Nem mesmo a Amazon pode fazer isso... Ainda". Muito do que rolou na feira refletiu o importante papel da Amazon na transformação de varejo e os esforços multicanais dos varejistas tradicionais para competir com a gigante do varejo online. "Se você quiser concorrer com a Amazon somente em preço, eu não considero isso uma estratégia de sucesso. Como varejistas, temos que desenvolver habilidades que a Amazon não tem", disse Hamish Brewer, CEO da JDA Software.

** Fonte: Washington Post*

Case story: como a Raley's gerou ROI com o Facebook

A experiência dos varejistas não tem sido particularmente boa com Facebook e outras redes sociais. Mas esta rede da Califórnia conectou a estratégia social com seu programa de fidelidade. Funcionou!

Este case foi apresentado na conferência da National Retail Federation, realizada em janeiro por Dick O'Brien, diretor de marketing da Revionics, que oferece software e outros serviços para a Raley's. A rede californiana de supermercados tinha como objetivo mudar a percepção de que era um supermercado caro e levar as pessoas a fazer compras em dias mortos. Além disso, queria alcançar esses objetivos usando redes sociais. A Raley's conectou a estratégia social com seu programa de fidelidade, o "Something Extra". E fez ofertas com limitações de tempo e quantidade oferece através do Facebook e de outros canais de mídias sociais, garantindo que, uma vez que um participante do programa resgatasse uma oferta, a ação fosse amplificada no Facebook. Porque, segundo O'Brien, "é o lugar onde todos os amigos e familiares vão ver que você ganhou uma recompensa de um varejista, o que os leva ao site de varejo e tudo começa outra vez". Mas antes a rede teve que determinar quais ofertas e quais produtos funcionaria melhor. Aprendeu, por exemplo, que certos itens sensíveis, como papel higiênico, não funcionam tão bem no Facebook. Em 10 semanas de testes beta, a cadeia experimentou taxas de resgate de 23% a 45%, um resultado fantástico se comparado aos folhetos impressos, cuja taxa de resgate era de 1%. As referências dos usuários aumentou para 11% (era 8%) e cada usuário resgatou uma média de 1,65 ofertas. O mais importante: para cada US$ 1,43 de investimento, a Raley's obtinha cinco postagens no Facebook, que eram vistos por 15 amigos, em média. Além disso, enfatizou O'Brien, "ao contrário dos folhetos, seus concorrentes não ficam sabendo antes o que você está fazendo".

** Fonte: Colloquy*

Não brigue contra hackers, junte-se a eles

VP da Mondelez acredita que você tem que hackear seus canais de marketing para aprender como levar a mídia mais longe, transformando-a até em centro de receita

O relógio do marketing está correndo mais rápido do que nunca, de acordo com Bonin Bough, VP de Global Media e Consumer Engagement da Mondelez Internacional. "Levou 13 anos para a TV atingir um público de 50 milhões. Mobile chegou lá em apenas dois anos", disse o homem que lida com marcas como Oreo e Ritz aos participantes do Marketing & Tech Partnership Summit, promovido pelo Direct Marketing News no dia 28/1. "Acredita-se que até 2020 todos os produtos em um supermercado estarão conectados à web. Isso significa que podemos ser uma das maiores empresas de tecnologia do mundo", disse o Bough. Será que ele e Mondelez procuraram suas redes de agências globais para ajudá-los a se preparar para essa eventualidade? Não, eles procuraram startups. "A melhor maneira de prever o futuro", disse Bough, meio que se apoiando em uma frase famosa, "é fatiá-lo [hack it]. "Foram hackers", lembrou ele, "que criaram mobile e mídias sociais, e os hackers agora estão conquistando a "Final Frontier", encontrando formas de rentabilizar a viagem espacial. Onde alguns veem becos sem saída, os hackers veem portas abertas. "Estamos vivendo em uma época em que há uma oportunidade para tirar proveito disso. Podemos aprender a criar valor quebrando as coisas".

** Fonte: DMNews*

Mobile já domina a abertura de emails, descobre estudo

65% dos emails são abertos primeiro em um dispositivo móvel – e isso pode ser uma notícia excelente para os profissionais de marketing

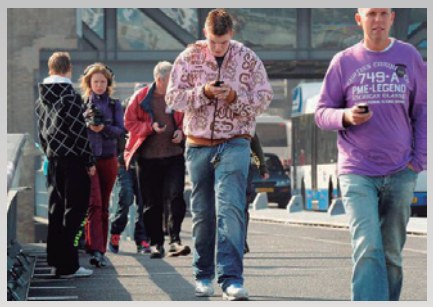


Imagem: Playnomics

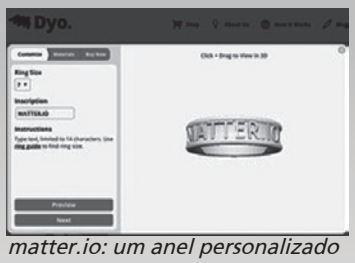
De acordo com o estudo US Consumer Device Preference Report: Q4 2013, da Movable Ink, muito mais do que a metade de todos os emails - um total de 65% - já está sendo acessado através de dispositivos móveis nos EUA. Dos emails abertos em dispositivos móveis, a maior parte é em smartphones. Cerca de 16% das mensagens são abertas em tablets. Essas mensagens não recebem mais do que alguns segundos de atenção dos leitores, mas se o seu destinatário está usando um iPhone, as chances dos emails são um pouco melhores. Cerca de 38% dos usuários do iPhone passam 15 segundos ou mais vendo cada mensagem em comparação com 35% dos proprietários de smartphones Android que relatam passar 15 segundos ou mais em cada mensagem. "O relatório deste trimestre mostra que estamos no meio de uma invasão mobile", disse Vivek Sharma, co-fundador e CEO da Movable Ink.

** Fonte: VentureBeat*

MARKETING DIÁLOGO PELO MUNDO

Startup coloca impressão 3D para customização de produtos ao alcance de pequenas empresas

A empresa disponibiliza software de impressão 3-D fácil de usar e um site que permite aos clientes desenhar seu próprio design de joias



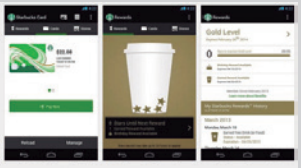
matter.io: um anel personalizado

As grandes marcas mundiais, como a American Girl, a Bluenile, o Mini Cooper e a Nike geram negócios e buzz, permitindo que os clientes personalizem seus produtos online, as empresas menores não têm a tecnologia e os recursos para fazer o mesmo. Mas isso pode mudar em breve, de acordo com Dylan Reid, Chief Executive da Matter Labs. Essa startup, instalada em Cambridge, Massachusetts, criou um software "plug and play" chamado Matter.io para ajudar empresas de comércio eletrônico a adicionar recursos de personalização de produtos sofisticados para suas lojas online com pouco esforço – e com impressão 3-D. A empresa já levantou US$ 400 mil em financiamento inicial de investidores anjo individuais ligados ao Media Lab do MIT e outros ligados à cena startup de Boston, incluindo o empreendedor serial e co-fundador da Bluefin Labs Frank Moss e o empreendedor serial Andy Palmer, que fundou recentemente um espaço de coworking em Boston chamado Koalab. Na semana passada, em parceria com a Shapeways, de Nova York, a Matter lançou um site chamado DYO – que significa "design your own" – onde os clientes podem personalizar designs de joias, imprimi-los em 3-D impresso e enviá-los no Dia dos Namorados. O site foi projetado para "mostrar o que é possível", disse Reid. "Achamos que a impressão 3-D não é mais uma novidade", acrescentou. "Cada objeto começa sua vida como informação digital hoje. Assim, o nosso software faz com que seja fácil para as pessoas que não são engenheiros fazer qualquer design que eles queiram colocar à disposição dos seus clientes."

** Fonte: WallStreetJournal/VentureCapital*

Usuários de pagamentos móveis na Starbucks já são 10 milhões

A migração para compras online já atinge com força o varejo tradicional



Na Starbucks, a base de consumidores que usam seus dispositivos móveis para pagar pela comida e bebidas já atingiu 10 milhões, revelou a empresa durante a apresentação de resultados do primeiro trimestre de 2014. Segundo Howard Schultz, CEO da empresa, o final do ano foi uma época extremamente proveitosa para a empresa em termos de inovações que envolveram tanto as lojas físicas como as propriedades digitais. Os dispositivos móveis, particularmente, ajudaram a Starbucks a transformar os portadores de cartões de presente em membros do seu programa de fidelidade. "Este final de ano foi o primeiro em que muitos varejistas tradicionais viram o tráfego de pessoas na loja mudar para compras online de uma forma significativa", comentou Mr. Schultz durante a apresentação. "Os clientes pesquisam, comparam os preços e compram as marcas e itens desejados online, muitas vezes utilizando um dispositivo móvel para fazer isso", disse ele.

** Fonte: MobileCommerceDaily*

7 sinais de que está na hora de modernizar seu programa de fidelidade

Um dos maiores especialistas em fidelização do mundo dividiu conosco algumas das lições que aprendeu

A Starbucks tinha 40 anos e uma das marcas mais reconhecidas do mundo quando decidiu renovar o seu logotipo em 2011. A bem sucedida cadeia do café sabia que uma série de fatores, de uma economia em declínio a uma concorrência mais focada, exigia isso. Uma marca menos confiante podia ter enfiado a cabeça na areia e evitado mudar, mas a ousadia favoreceu a Starbucks. Segundo Bryan Pearson, presidente e CEO da LoyaltyOne, o mesmo vale para programas de fidelidade. Independentemente da sua idade e do seu sucesso no passado, quem o opera precisa ficar atento a eventos que podem comprometer o seu sucesso no futuro. A análise de custos é uma exigência óbvia, pelo menos trimestralmente, diz Bryan. Mas há outros sinais menos evidentes que indicam quando uma empresa deve renovar seu programa de fidelidade. A diminuição da atividade dos participantes, um saldo muito alto de pontos não resgatados, rivais "mais bonitos na fita", o programa ter se tornado complexo demais, boca-a-boca negativo, o programa não estar se aproveitando dos novos canais e tecnologias que apareceram ultimamente e, finalmente, quando os dados não estão ensinando nada. A mudança da marca Starbucks foi um lembrete de que até mesmo as organizações mais fortes precisam acordar de vez em quando. Considere estes sete sinais como um alerta para começar o seu processo de mudança, reforça Bryan.

** Fonte: BryanPearson4Loyalty*

Mercado de dispositivos móveis atinge 1 bilhão de aparelhos/ano – Samsung lidera

Smartphones cada vez mais baratos vão obrigar empresas como Nokia, Huawei, Lenovo e LG a repensar suas estratégias

O mercado mundial de smartphones atingiu pela primeira vez o número de um bilhão de unidades embarcadas em um único ano, com a Samsung como o principal fornecedor, de acordo com um novo relatório Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, da empresa de pesquisa IDC. Esse crescimento está sendo em grande parte impulsionado pela demanda por dispositivos Android muito baratos – alguns por menos de US$ 150 – em mercados emergentes como China e Índia. A acessibilidade de smartphones significa que os "featurephones" vão rapidamente começar a desaparecer nesses mercados, e empresas como a Nokia terão que repensar o seu portfólio de produtos. Também pode significar desafios para empresas como Huawei, Lenovo e LG, que terão de descobrir como continuar a crescer com as margens estreitas dos smartphones baratos. No relatório, Ryan Reith, diretor do programa da IDC, observou que as duas principais tendências de condução do crescimento de smartphones são dispositivos com grandes telas e de baixo custo, com o último sendo "o que faz diferença".

** Fonte: TechCrunch*

3 armadilhas estratégicas em mídias sociais que se deve evitar a todo custo

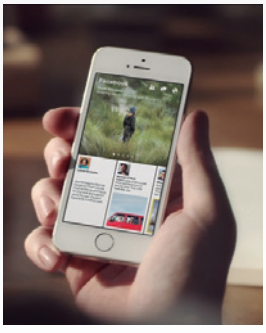
Deixar-se dominar pela automação, agir como adolescente e desprezar análises – você não poderia errar mais

De acordo com Chris Kilbourn, VP of Strategy da Fit Marketing, a maioria das empresas acha que tem uma presença fantástica nas mídias sociais. Pena que os internautas (inclusive seus clientes) pensem de forma diferente. E não adianta mostrar o número de "curtiu" ou de seguidores, porque eles podem muito bem nunca ter voltado na propriedade. O fato é todo mundo está no Facebook, no Twitter, no YouTube e tornou-se muito difícil destacar-se. Em compensação, é fácil cometer alguns erros fatais. Chris aponta três que, em sua opinião, devem ser evitado como se fossem a peste negra. O primeiro erro é deixar-se dominar pela automação. Claro que é tentador comprar uma plataforma como a Hootsuite e deixar que os robôs façam o trabalho. Mas a empresa correrá constantemente o risco de parecer insensível. E o preço a pagar será bem alto. O segundo erro é agir como se fosse um adolescente. Você não é, sua empresa não é. É importante achar uma voz real e crível para lidar com os consumidores. A pior coisa que pode acontecer a uma empresa é deixarem de levá-la a sério. O terceiro, e talvez mais grave, é desprezar as análises. Segundo Chris, "analytics" é o sangue que corre nas veias das mídias sociais. Descubra o que funcionou e o que não, quando, como, com quem. E aja em função disso.

** Fonte: JeffBullas*

Facebook lança o Paper, um aplicativo que é uma releitura radical de seu News Feed

O design tem por objetivo fazer os usuários diminuírem o ritmo frenético com que acessam as mídias sociais via mobile



No dia 30/1, o Facebook anunciou um novo aplicativo para iPhone, chamado Paper. Contrariamente aos rumores que corriam pelo mercado, é muito mais do que apenas um aplicativo de leitura de notícias – é uma releitura completa do próprio Facebook. Segundo Dieter Bohn, de The Verge, uma vez que você o tenha usado, nunca mais vai querer abrir o aplicativo padrão do Facebook novamente. O app pode não replicar todos os recursos do aplicativo principal do Facebook, mas atende a maioria das necessidades das pessoas. Simplificando, afirma Bohn, é muito, muito melhor. O Paper Livro pega o News Feed padrão do Facebook e o recria como um conjunto imersivo com rolagem horizontal das telas. Ele também fornece uma nova maneira de postar no Facebook (e no Paper) com um editor WYSIWYG elegante que toma emprestado o estilo dos sistemas de blogs Medium e Svbltle. Em suma, é um aplicativo de leitura de notícias que deve alguns de seus recursos ao Flipboard. Ele estará disponível apenas para o iPhone nos EUA no dia 3 de fevereiro. O aplicativo não roda anúncios, pelo menos por enquanto. ** Fonte: The Verge*

Pesquisa: leitores de ebooks usam dispositivos para suplementar e não para substituir a mídia impressa

Tablets e eReaders são utilizados na mesma proporção, afirma a mesma pesquisa

De acordo com os dados coletados pelo Internet Project do Pew Research Center, os leitores americanos continuam seu velho caso de amor com a palavra impressa. E apesar da suposição que se tinha até agora de que os dispositivos digitais estariam substituindo os livros, revistas e jornais impressos, a pesquisa indicou que os leitores estão usando seus dispositivos para suplementar os livros impressos com os ebooks. A pesquisa foi realizada agora em janeiro de 2014 e constatou que o percentual de entrevistados que tinha lido um livro impresso entre 2011 e 2014 caiu, e em seguida, recuperou-se, enquanto o uso de ebooks continua a crescer de forma segura.

** Fonte: eMarketer*

MARKETING DIÁLOGO PELO MUNDO

Metade dos gamers brasileiros jogam em smartphones, afirma estudo

Games lideram o uso de aplicativos de smartphones

Um estudo da Newzoo realizado em vários países registrou que havia 48,8 milhões de gamers no Brasil em 2013, o segundo maior mercado entre os países estudados, ainda que muito longe dos 173,4 milhões de gamers chineses e apenas marginalmente maior do que o número de gamers russos – 46,4 milhões. À parte números absolutos, a Newzoo descobriu que jogos sociais/casuais são os mais populares, com níveis de penetração semelhantes entre os seis países pesquisados. O Brasil novamente ficou em segundo lugar, com 92,6% do total de gamers citando essa plataforma, atrás da China com 93,8%. A discrepância mais acentuada foi encontrada no mobile. Enquanto 52,9 % dos gamers no Brasil jogaram em seus smartphones, o percentual subiu para 81,1% na China e caiu para 43,1% na Rússia. No caso brasileiro, isso significa 25,8 milhões de gamers por smartphones. Pelas estimativas da eMarketer, isso também significa que 85,2 % dos 30,3 milhões de usuários de smartphones no país jogaram em seus dispositivos móveis.

Fonte: eMarketer

Este ano, vendas de ecommerce B2C chegarão a US$ 1,5 trilhão graças aos mercados emergentes

Em volume, América do Norte e Europa Ocidental continuam liderando – mas a China já chega lá em 2016

Segundo as últimas previsões do eMarketer, as vendas aos consumidores via comércio eletrônico em todo o mundo vão aumentar 20,1% este ano e chegar a um trilhão e meio de dólares. O crescimento virá principalmente da rápida expansão das bases de usuários online e mobile em mercados emergentes, aumentos nas vendas via mCommerce, opções mais avançadas de envio e pagamento, bem como o interesse das grandes marcas por novos mercados internacionais. Em 2014, pela primeira vez, os consumidores da região Ásia-Pacífico vão gastar mais em compras de comércio eletrônico do que os da América do Norte, tornando-se o maior mercado de comércio eletrônico regional do mundo. Só este ano, as vendas de comércio eletrônico B2C devem chegar a 525,2 bilhões dólares na região, em comparação com 482,6 bilhões dólares na América do Norte. A China ficará com mais de seis em cada 10 dólares gastos em comércio eletrônico na Ásia-Pacífico este ano e representará cerca de três quartos dos gastos regionais até 2017. O mercado de comércio eletrônico do país só perde para os EUA, mas isso não deve durar muito mais tempo. A partir de 2016, a China ultrapassará os EUA em gastos. A força das vendas em mercados emergentes é em grande parte devido a suas grandes populações que se tornam online e compram via ecommerce primeira vez. Ásia-Pacífico vai representar mais de 46% dos compradores digitais no mundo inteiro em 2014, mas esses usuários só serão responsáveis por 16,9% da população da região. A penetração também é baixa na Europa Central e Oriental, América Latina e Oriente Médio e África. Por enquanto, a América do Norte e a Europa Ocidental são as únicas regiões onde a maioria dos moradores vai fazer compras através de canais digitais.

** Fonte: eMarketer*

Especialista discute quem, de fato, "possui" os dados do consumidor

Em vez de bater de frente com TI e outros departamentos, a melhor estratégia é trazê-los para lado do marketing

Segundo Bruce Biegel, senior managing director do Winterberry Group, os profissionais de marketing levam uma vantagem em relação à riqueza de dados disponíveis atualmente. Nenhuma peça de informação do cliente está longe de alcance deles. Mas um aspecto ambíguo é quem de fato deve "possuir" esses dados. Quem é responsável pela sua integração e disponibilidade, perguntou ele? E quanto à sua segurança? É o marketing, a equipe que converte todos esses dados para uma visão real? É de TI, o grupo que desenvolve e mantém os bancos de dados? É da área jurídica, as pessoas que lidam com as consequências quando surgem problemas com o uso de dados ou aquisição? "Todos eles possuem os dados, mas temos que contar com a cooperação de todos", disse Biegel aos participantes no Direct Marketing News 2014 Marketing&Tech Partnership Summit. "Trata-se de parceria. Trata-se de cooperação. Não se trata de propriedade". Segundo ele, governança de dados e segurança é uma questão empresarial que transcende silos individuais. No entanto, "na maioria das vezes, sobra para o marketing", alertou. Em uma violação de segurança semelhante em magnitude ao recente problema com a Target, poderia se pensar que seria um problema de TI. No entanto, há sérias implicações de marketing. E se soubermos trabalhar lado a lado não apenas com TI, mas com o jurídico e outros departamentos seremos muito mais eficientes em encontrar dados acionáveis para nossas estratégias e ações de marketing. A tentação de "bypassar" TI e usar automação de marketing baseada na nuvem para fazer isso é forte. Mas isso não levará ao sucesso, de acordo com Biegel. "Em algum ponto aquela tecnologia de marketing precisará ser plugada nas fontes de dados", disse ele. "E TI é o melhor parceiro para isso."

** Fonte: DM News*

Pesquisa: CEOs preveem mudanças a partir da tecnologia

Os líderes também reduziram suas expectativas em relação aos mercados emergentes, retornando sua atenção para a Europa

Uma pesquisa com CEOs americanos realizados pela PricewaterhouseCoopers (PwC) em dezembro 2013 constatou que a maioria dos entrevistados, 86%, acredita que os avanços tecnológicos provocarão o maior efeito transformador sobre seus negócios. Quase 7 em cada 10 pensam que alterações demográficas resultarão em grandes mudanças, enquanto quase 6 em cada 10 previram que mudanças no poder econômico global terão esse efeito. Significativamente menos executivos esperam um efeito dramático devido a escassez de recursos, alterações climáticas ou urbanização. Os executivos também indicaram que estão investindo em uma larga gama de tecnologias, a fim de ajudar a impulsionar o crescimento. 44% dos entrevistados destinam recursos para análises de negócios e 41% investem em processos de negócios com viés social. Quase 4 em cada 10 investiram em envolvimento do cliente via mobile, a única tecnologia voltada para o cliente que foi incluída na enquete. Os líderes empresariais norte-americanos também mostraram menos interesse na importância potencial dos mercados emergentes do que em 2011, provavelmente devido à volatilidade nas economias de vários países. Enquanto 69% dos entrevistados achavam que a China seja importante para o crescimento em 2011, apenas 42 % pensavam o mesmo para 2014. O percentual de entrevistados que achavam o Brasil importante caiu de 30% para 22% no mesmo período de tempo, e caiu de 31 % para apenas 8% em relação à Índia. O estudo da PwC em vez descobriu que o interesse está mudando de volta para a Europa, especialmente Alemanha e Reino Unido, atribuindo isso a uma variedade de fatores, incluindo coesão social, adoção rápida de novas tecnologias digitais e a presença de fortes instituições políticas e regulatórias.

** Fonte: eMarketer*

Ikea, eBay, Zappos: se você quer clientes fieis, engaje seus funcionários

Retenção de clientes é 18% maior em empresas que usam estratégias para envolver os funcionários – e 33% relatam aumento das margens de lucro!

Um novo estudo realizado pela Cvent, empresas de softwares online, descobriu que as taxas de retenção de clientes são 18% maiores, em média, quando os funcionários estão altamente engajados no processo. É um número que muitas das melhores empresas que operam atualmente já conhecem há algum tempo, e alguns dos mais experientes, incluindo o eBay, IKEA e Zappos.com, encontraram maneiras de aumentar o envolvimento dos funcionários para aumentar a fidelidade do cliente. O relatório "Employee Engagement: Revenue Growth Strategy for 2014" também apontou que o aumento do envolvimento dos funcionários pode afetar positivamente o retorno do investimento. 33% das empresas pesquisadas relataram uma melhora significativa das margens de lucro quando os clientes estavam altamente engajados. O estudo online entrevistou 376 pessoas de empresas B2B e B2C. Entre as estratégias vencedoras, o estudo destacou o programa "Tack!" (obrigado, em sueco), da Ikea, que recompensa funcionários com mais de cinco anos na empresa, com contribuições para o fundo de aposentadoria. A quantia que cada funcionário recebe depende do desempenho de toda a empresa. Mas as empresas não precisam de um programa "oficial" para isso. A eBay da Alemanha incentiva os funcionários a vender seus próprios artigos através do eBay no horário do expediente. A empresa usa gamification para envolver os funcionários através de concursos, desafiando-os a vender a maioria dos itens. Quanto à Zappos, segundo Caitlin Whitehurst, da Colloquy, é difícil falar sobre fidelidade do funcionário sem mencionar a empresa. A loja online de sapatos e roupas oferece almoço gratuito, incluindo bebidas, sanduíches, sopas e saladas, e lanches para seus trabalhadores. A Zappos também oferece um "coach" em tempo integral disponível para falar com os funcionários sobre negócios e assuntos pessoais. Sua sede inclui ainda um "nap center", onde os funcionários podem alguns cochilos extras se eles estiverem muito cansados.

** Fonte: Colloquy*

Em marketing automation, mais pode ser simplesmente mais, alerta a Forrester

Este tema está bem na crista da onda – para entender mais sobre ele, não deixe de inscrever-se no curso que a ABEMD promoverá em fevereiro

Em sua coluna no Direct Marketing News, o editor Al Urbanski comentou que, ao longo dos últimos dois anos, uma onda de aquisições pareceu levar os fornecedores de automação de marketing bem perto do objetivo de fornecer às empresas B2B plataformas totalmente integradas. A Oracle adquiriu Eloqua e Responsys, a Salesforce.com adquiriu a ExactTarget e a Adobe absorveu a Neolane. Mas em um relatório de análise sobre fornecedores de "lead-to-revenue management (L2RM)" divulgado esta semana, a Forrester Research alertou as empresas para resistir à tentação de decidir a compra muito rapidamente. "Os interessados em plataformas L2RM precisam lembrar que mais não é necessariamente melhor, mais pode ser simplesmente mais", anotou o analista da Forrester Lori Wizdo em uma classificação do tip Forrester Wave. "Eles não precisam necessariamente de toda a parafernália incluída nos produtos líderes de mercado". De acordo com os 75 critérios de avaliação da Forrester, por exemplo, a Adobe, a Marketo e a Oracle atendem melhor às necessidades de grandes empresas, enquanto Act-On e Salesfusion são mais adequadas para as equipes de marketing menores.

** Fonte: DMNews*

MARKETING DIÁLOGO PELO MUNDO

Aplicativos mobile de fidelidade turbinam programas

10% de aumento de vendas, mais participação e novos clientes são os resultados da estratégia

A QSR Internacional decidiu levar os programas de fidelização de suas marcas para o próximo nível com uma plataforma móvel que permitirá aos consumidores ganhar recompensas em suas cinco cadeias de restaurantes. A empresa opera em quinze países da América Latina e do Caribe com as marcas KFC, Quiznos, Smashburger, Cinnabon e Teriyaki, e a plataforma móvel vai funcionar como se fosse um único programa. A suíte Mobile CRM da Punchh está por trás da plataforma e integra-se com o sistema de POS dos restaurantes para rastrear dados de compras do cliente e atividade de mídias sociais relevantes para as marcas, que podem usar esses dados para oferecer ofertas mais personalizadas para os clientes. De acordo com a Punchh, a plataforma gera um aumento de 10% nas vendas das lojas, taxas de participação três a quatro vezes mais altas, mais de 50% de repetição e novos clientes por indicação dos participantes.

** Fonte: MobileCommerceDaily*

Cisco prevê crescimento de 900% nos downloads para dispositivos móveis até 2018

Em relação a consumo de dados móveis, alguns países já entraram oficialmente na era do gigabyte

O consumo de dados móveis no mundo quase dobrou entre 2012 e 2013 com o consumo médio mensal atingindo um pico de mais de 1 GB nos EUA, e vários outros países, de acordo com o novo relatório Visual Networking Index Cisco Systems sobre as tendências de dados móveis globais. Em 2013, o assinante mobile norte-americano consumiu em média 1,38 GBs/mês, acima dos 752 MBs em 2012 e um gigabyte a mais do que o uso da média global de 356 MBs. Os usuários japoneses, entretanto, foram quem consumiu mais: 1,87 GBs. Japão, EUA e Coreia do Sul podem ser os primeiros países a lançar redes LTE em larga escala e, de acordo com o diretor de prestação de serviços de marketing da Cisco, Thomas Barnett, a adoção do 4G tornou-se o mais forte indicador da disparada do uso de banda larga móvel em todo o mundo, uma conclusão também de outros estudos. Na Europa Ocidental, onde a LTE só saiu do papel recentemente, o uso da média móvel de dados é a metade da América do Norte, chegando a 717 MBs por mês. Como se poderia esperar, os smartphones são os grandes condutores do aumento do apetite pelo consumo de dados, mas os tablets já estão contribuindo também. A Cisco, no entanto, percebeu um aumento surpreendente nas ligações de PC para redes móveis. Barnett atribui isso ao fato de que os laptops estão começando a se parecer com tablets, com capacidades touchscreen e teclado retrátil. Como as pessoas começam a usar seus laptops como tablets, eles estão tratando-os mais como dispositivos móveis e não apenas portáteis. No ano passado, o mundo assistiu a 1,5 exabytes - um exabyte é 1 bilhão de gigabytes - de dados circular por suas redes móveis a cada mês. A Cisco prevê que esse número crescerá para 15,9 exabytes em 2018.

** Fonte: GigaOm*

Usuários de email não querem que suas mensagens sejam lidas por outras pessoas

A preocupação é geral, não importa o fator demográfico

Três quartos dos usuários de e-mail dos EUA – que representam quase todos os usuários de internet no país – estão preocupados que outras pessoas leiam suas mensagens, de acordo com pesquisa da Virtru conduzida pela Harris Interactive. Um número relativamente pequeno de pessoas estava "extremamente preocupadas", enquanto a maior parte se disse "um pouco preocupado". Nenhum fator demográfico, como idade, renda e presença de crianças em casa, parece fazer uma diferença na forma como as pessoas se sentem sobre a privacidade dos seus e-mails. Quanto à "leitura" feita por algoritmos dos prestadores de serviços de e-mail, 85% das pessoas mostraram-se pelo menos um pouco preocupadas e quase um terço dizendo-se "muito" ou "extremamente" preocupada. E, novamente, essas preocupações não tiveram fatores diferenciadores – jovens e velhos, ricos e pobres, a maioria das pessoas estavam bastante preocupadas com a possibilidade de seus provedores de e-mail servirem anúncios contextuais juntos com suas mensagens. Usuários de internet dos Estados Unidos estão longe de ser os únicos preocupados com a privacidade. Usuários de Internet na Grã-Bretanha disseram estar preocupados em ter suas buscas monitoradas pelos motores de busca, com 55% concordando com essa afirmação.

** Fonte: eMarketer*

Pesquisa da Nielsen afirma que consumidores preferem varejistas com programas de fidelidade

O que leva os consumidores a mudar de marca é preço, seguido de qualidade, serviço, seleção de produtos – mas o incentivo tem que ser significativo para vencer a inércia

Quase 60% dos entrevistados em todo o mundo para um novo estudo da Nielsen disseram que havia programas de fidelidade onde eles compram e, desses, 84% disseram que estavam mais propensos a visitar os varejistas que lhe oferecem essa ferramenta. "Embora o conceito de fidelidade não seja nada novo, estamos vendo um aumento significativo no investimento em programas de fidelidade do varejo – particularmente nas economias em desenvolvimento. Esses programas oferecem informações valiosas sobre a forma de melhor atender às necessidades dos clientes", disse Julie Currie, vice-presidente sênior de fidelidade global da Nielsen, em um comunicado à imprensa. O estudo Nielsen Global Survey of Loyalty Sentiment entrevistou pela Internet mais de 29 mil pessoas em 58 países para avaliar as opiniões dos consumidores sobre os níveis de fidelidade em 16 categorias, incluindo bens de consumo, produtos de tecnologia e estabelecimentos de varejo. Em média, a maioria dos entrevistados afirmou não ser completamente fiel a marcas, prestadores de serviços e varejistas. Em compensação, disseram ser improvável trocar de marca ou de prestadores sem incentivos significativos.

** Fonte: Colloquy*

Desenvolvedores de aplicativos apontam ecommerce como principal estratégia mobile

Pesquisa da VisionMobile foi realizada com mais de 7000 desenvolvedores em 127 países

Imagem: Cristiano Betta

Não é pagamento por download. Não é publicidade. Não é o modelo freemium. E não é também o modelo compras dentro do próprio aplicativo. Em vez disso, para as centenas de milhares (talvez milhões) de desenvolvedores mobile em todo o mundo, ecommerce é hoje a estratégia de monetização mobile mais lucrativa. Este foi apenas um dos insights do que pode ter sido o maior levantamento da história dessa indústria, realizado pela VisionMobile. Participaram mais de 7.000 desenvolvedores de 127 países da Ásia, África, Europa e América do Norte. É uma surpresa, considerando que os jogos freemium estão gerando um milhão de dólares por dia via compras nos aplicativos. Mas a pesquisa não era sobre líderes de mercado e valores atípicos de aplicativos. Pelo contrário, para a grande maioria dos desenvolvedores de aplicativos que não têm visitas virais em massa, o ecommerce é um vencedor surpreendente, apesar de apenas 8% dos desenvolvedores de aplicativos de fato usá-lo. "As receitas medianas de organizações envolvidas com e-commerce é de US$ 2.750 por app/mês, de longe o maior entre todos os modelos de receita de aplicativos que acompanhamos", disseram os analistas da VisionMobile. Isso contrasta fortemente com a receita média por app no iOS em geral, entre US $ 500 e US $ 1.000 por app/mês, e catastroficamente com a receita média por aplicativo no Google Play, que é de apenas US$ 100-200 por app/mês. Ambas as receitas médias são geradas em grande parte por receitas de publicidade, compras no aplicativo, e outras metodologias de monetização.

** Fonte: VentureBeat*

Microsoft investe pesado no Foursquare

Planos incluem concorrente da tecnologia Siri, da Apple

Em uma tentativa de tornar o Windows Phone mais competitivo em relação aos seus poderosos rivais, iOS e Android, a Microsoft está investindo US$ 15 milhões para cimentar uma parceria com a Foursquare Labs. Espera-se que o acordo gere sugestões de entretenimento do Foursquare para celulares com Windows e abra novas oportunidades para a utilização de dados de localização em aplicativos móveis. Os planos incluiriam também os dados de localização em um assistente pessoal ativado por voz, com o nome código de Cortana, que está para ser lançado e concorrerá com a tecnologia Siri, da Apple. Já para a Foursquare, que luta para gerar receitas desde seu surgimento, há cinco anos, a parceria representa a criação de um fluxo de receitas de licenciamento que pode tirar o valor da empresa da estagnação onde afundou.

** Fonte: BusinessWeek*

A internet das Coisas: a arma da fidelidade do futuro

*Por Eduardo Souza Aranha**

Além dos conhecidos "Share of Market", "Share of Mind" e "Share of Heart", deverá surgir uma nova métrica, algo que denomino de "Share of Consumer Knowledge".

Ao se falar do uso da Internet para estratégias e programas de fidelidade, o que vem à mente são os sites dos programas, o uso das redes sociais e até mesmo os gadgets para captação e resgate de pontos.

Isto agora. O futuro será muito mais desafiante com a Internet das Coisas. Esta tecnologia que conecta a Internet aos objetos do nosso dia a dia – tais como automóveis, eletrodomésticos, televisões – para proporcionar ambientes inteligentes, revolucionará a nossa vida, como profissionais de marketing e como consumidores.

Imagine você dirigindo o seu carro e o sistema de som informa que uma das luzes do freio queimou. E mais, recomenda a você se dirigir à concessionária bem próxima para substituí-la. Tranquiliza você, ao avisar que o serviço será bem rápido, pois já há um mecânico pronto para atendê-lo. Para facilitar ainda mais, programa o seu GPS do local onde você está para se dirigir até a concessionária. Isto já ocorre hoje com automóveis de alto valor.

Outro exemplo atual. Está em desenvolvimento, provavelmente em testes, uma geladeira que controla o seu próprio estoque. E, mais ela poderá comprar os produtos faltantes, diretamente, do supermercado através o seu cartão de crédito.

Voltando ao futuro. A tecnologia, especialmente a do Big Data, permite integrar elevado volume de dados das Coisas com os dados dos seus proprietários. Isto irá permitir às marcas o conhecimento profundo sobre o comportamento do cliente, especialmente em relação ao consumo do seu produto. No caso do automóvel, a montadora poderá saber a sua verdadeira quilometragem, o seu estilo de dirigir, se anda mais no trânsito intenso ou em estrada, entre muitas outras informações. Assim, as ações de relacionamento para atraí-lo para revisões e manutenções terão retornos muito maiores. Serão infinitas as possibilidades de criar ações conjuntas com os fabricantes de autopeças e as concessionárias para disponibilizar a reposição da peça, no momento certo com a oferta certa. Quando estiver próximo ao momento da troca do veículo, poderá oferecer um modelo totalmente adequado. E ainda mais, pelo conhecimento profundo que tem do seu veículo atual, já apresenta o valor de compra para a troca e um plano de financiamento, em conjunto com a sua instituição financeira, na medida certa para você. Conclusão: muito maior poder de fidelizar o cliente à marca.

Geladeira sem limites

Se pensarmos na geladeira, aí não há limites para o que poderá ocorrer. Por exemplo, a luta pelo espaço ou posição na gôndola nos supermercados poderá se tornar coisa do passado. Se a geladeira e os demais eletrodomésticos estiverem conectados à Internet, o principal canal de vendas tenderá a ser o e-commerce. O mais rico gerador de dados sobre o cliente. Assim na Internet das Coisas, a aliança entre as marcas de produtos de consumo e os varejistas será vital. Promoções conjuntas, em ações customizadas ao perfil do cliente com ofertas super pertinentes ao estilo de consumo de alimentos da residência, se tornarão corriqueiras.

Não só a assertividade dos esforços de venda. O verdadeiro domínio do conhecimento exclusivo das informações do comportamento da compra, individualizada por categoria de produto na unidade familiar, será o nome do novo jogo.

Assim, além dos conhecidos "Share of Market", "Share of Mind" e "Share of Heart", deverá surgir uma nova métrica, algo que denomino de "Share of Consumer Knowledge".

Agora, sem dúvida: Criatividade, CRM, Big Data, BI, tecnologia digital e a qualidade do relacionamento com os clientes serão as armas para vencer neste novo mundo, que se aproxima de forma inexorável.

**Consultor especializado em Marketing de Relacionamento & CRM desenvolveu e participou de centenas de projetos de marketing de relacionamento, como Smiles, Shopping Iguatemi, Aché, Programa de Fidelidade Ipiranga (Km de Vantagens), entre outros*

Extraído do blog do Souza Aranha (http://souzaaranhacrm.wordpress.com/)

Marketing Digital: 70% dos profissionais de marketing aumentarão os investimentos em 2014

Uma pesquisa realizada pela líder global de marketing digital, ExactTarget, mostrou que 70% dos profissionais do setor em todo o mundo planejam aumentar os seus investimentos em marketing digital em 2014. Baseado em um estudo realizado com mais de 2500 participantes, o relatório State of Marketing 2014 mostra que os investimentos ocorrerão em tecnologias para análise de dados (61%); automação de marketing (60%); e-mail marketing (58%); mídias sociais (57%) e gerenciamento de conteúdo (57%). O documento (versão em inglês) está disponível para download gratuito na página da ExactTarget. Outros números da pesquisa:

Prioridades para 2014:

- Otimizar as taxas de conversão (47%);
- Alavancar e melhorar a visibilidade da marca (46%);
- Coletar, mensurar e aplicar os dados baseados no comportamento do consumidor (29%).

E-mail:

- 68% dos profissionais consideram o e-mail marketing fundamental para o seu negócio;
- 88% acreditam que e-mail marketing gera um ROI relevante.

Social:

- 86% desses profissionais crê que o marketing nas mídias sociais aumenta o ROI;
- 57% possui um time dedicado à área.

Mobile:

- 80% acredita que investimentos em mobile podem alavancar o ROI;
- 41% utilizam campanhas mobile para ações em eventos ou feriados.

"Estamos na terceira onda da revolução da internet, onde tudo e todos estão conectados; essa é a Internet dos Consumidores", afirma Edson Barbieri, Managing Director da ExactTarget LATAM. "Na medida em que o número de usuários de dispositivos móveis cresce, os profissionais de marketing estão investindo agressivamente em conteúdo digital e novas formas de relacionamento com seus consumidores, através de qualquer canal e dispositivo."

Probare confere Selos

O Probare - Programa de Autorregulamentação do Setor de Call Center/ Contact Center acaba de entregar mais cinco Selos:

- Veganet Marketing e Telemarketing SA, pelo site Veganet - Recertificação do Selo de Ética;
- Conecta Comércio e Serviços Ltda, pelo site Matriz – Certificação do Selo de Ética;
- Sabesp, pelo site Central de Atendimento Telefônico Metropolitano – Recertificação do Selo de Ética.
- System Marketing Consulting Ltda. – Recertificação do Selo de Ética e Perfil de Maturidade de Gestão;
- Proxis Integração Comercial e Serviços Ltda. – Recertificação do Selo de Ética

O Probare é resultado do esforço conjunto de três associações, a ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), ABT (Associação Brasileira de Teleserviços) e ABRAREC (Associação Brasileira das Relações Empresa Cliente). Atualmente, existem 31 empresas certificadas com Selo de Ética e 14 com Perfil de Maturidade e Gestão. Outras 35 empresas estão em fase de certificação. Acesse www.probare.org.br e confira as empresas certificadas.

Atento deve abrir site em Sergipe

O governador de Sergipe, Jackson Barreto, recebeu, na tarde do dia 13 de janeiro, no Palácio dos Despachos, executivos da Atento que apresentaram oficialmente o projeto de implantação de um novo call center em Aracaju, com capacidade para gerar aproximadamente 6.000 empregos diretos, de acordo com a Agência Sergipe de Notícias. Os investimentos serão de R$ 50 milhões. Na reunião ficou definida a realização de uma nova audiência, em fevereiro, para acertar os últimos detalhes.

** Fonte: Call Center*

Giovanni+Draftfcb no Lions Health Festival

A Giovanni+Draftfcb tem uma novidade. O diretor executivo de criação da agência, Rui Piranda, será jurado na primeira edição do Lions Health Festival, que acontece entre 13 e 14 de junho, antes do Festival Internacional de Criatividade de Cannes. Ele é o único brasileiro na categoria Health and Wellness Lions, voltada a produtos e serviços relacionados a saúde e bem-estar. O Lions Health Festival faz parte do Festival de Cannes e será realizado pela mesma empresa organizadora, a Lions Festivals do Top Right Group, e acontecerá no próprio Palais des Festivals, na Riviera Francesa.

Millward Brown: as 12 tendências do marketing multitelas para 2014

Como faz anualmente, a Millward Brown entrevista diversos especialistas do mundo inteiro sobre as principais tendências no universo digital e na mídia. A conclusão da mais recente edição do estudo é de que os anunciantes terão um grande desafio em 2014: otimizar o uso da mídia no cenário multi-telas, gerando mais audiência às marcas. Além disso, eles devem modificar sua estratégia de comunicação em diversas situações, buscando explorar novas oportunidades que poderão construir pontos de diferenciação. Confira as 12 tendências apontadas pela Millward Brown:

1. Agnosticismo das Telas: O agnosticismo das telas será crítico em 2014. As audiências consumirão conteúdo de vídeo por quaisquer meios que forem mais convenientes num determinado momento, portanto os anunciantes precisarão otimizar suas campanhas para maximizar audiência diante deste comportamento.
2. O micro vídeo se multiplica: O fenômeno dos micro vídeos continuará a explodir em 2014. No curto prazo, o espaço continuará a ser dominado por Vine (filmes de seis segundos), graças ao fato dele ter popularizado o formato em grande escala; Instagram (15 segundos) devido à sua base já robusta de usuários; e GIFs do Tumblr, devido à revitalização da popularidade deste formato. A maioria do conteúdo de micro vídeo promovida por marcas será inicialmente compartilhada como viral, mas abordagens promocionais pagas, que geram maior escala, logo vão começar a aparecer.
3. A revolução das 'Wearable Screens' (Telas portáteis): A 'wearable technology' (tecnologia portátil) ameaça romper nichos e popularizar-se. O processo continuará a ser liderado pelo crescente mercado de saúde e fitness. De forma mais abrangente, Google Glass, Galaxy Gear, o relógio inteligente da Samsung e talvez o tão comentado "iWatch" da Apple, aos poucos mudarão o status dos dispositivos portáteis saindo de "é bom ter" para "é algo que preciso".
4. Big Data nas conexões multi-telas: Para gerar insights a respeito da efetividade em marketing, profissionais dessa área precisam da visão mais ampla das particularidades de cada interação do consumidor com cada tela, para cada marca. Em 2014, a tecnologia que montará o quebra-cabeça da eficiência multi-telas será potencializada a uma escala bem maior do que no passado.
5. Minimalismo Multi-telas: Em 2014, menos será mais. Com os consumidores levando apenas um vigésimo de segundo para tomar decisões em relação ao apelo a estímulos digitais, as marcas irão adotar uma estética publicitária mais objetiva e clean para obter sucesso entre telas. Os dados de eye-tracking da Millward Brown para comerciais de display digital sugerem que apenas um atrativo é o suficiente para chamar a atenção.
6. "Meshing" (Interatividade), "Stacking" (Multitarefa) e "Shifting" (Continuidade): Profissionais de marketing começarão a customizar os esforços de marketing de acordo com os diferentes tipos de consumo de mídia multi-telas. "Meshing" – o uso simultâneo de vários dispositivos para conteúdos relacionados – "Stacking" – o uso simultâneo de vários dispositivos para conteúdos não relacionados – e "Shifting" – uso sequencial de vários dispositivos para conteúdos relacionados – serão todos comportamentos que publicitários buscarão para melhor entender e planejar.
7. União combinando finalmente os insights online e off-line:2014 irá finalmente celebrar o casamento do insight online e offline. Profissionais de marketing terão dados integrados para entender o papel de cada ponto de contato na rota de compra do consumidor, em todos os canais e todos os dispositivos digitais. Com base nesta integração serão capazes de segmentar a rota para entender os comportamentos de compra a fim de gerar valiosos insights para guiar decisões de investimento de marketing.
8. A promessa da TV Social estreitamente conectada com as telas: O Twitter continuará a definir a TV social num futuro bem próximo e irá cada vez mais monetizar seu domínio neste espaço. Uma forma de fazer isso é introduzir oportunidades adicionais de segmentação com base em audiência de smartphones já são a estrela nas vidas de consumidores jovens, logo, marcas focadas nesse público irão liderar a área oferecendo uma perfeita experiência multi-telas Anúncios bem-sucedidos para dispositivos móveis direcionados aos jovens irão claramente se diferenciar de comerciais online ou da TV convencional a fim de demonstrar que a marca é antenada e ligada nas últimas tendências.
9. Usuários jovens de smartphones demandam comerciais customizados: Smartphones já são a estrela nas

vidas de consumidores jovens, logo, marcas focadas nesse público irão liderar a área oferecendo uma perfeita experiência multi-telas. Anúncios bem-sucedidos para dispositivos móveis direcionados aos jovens irão claramente se diferenciar de comerciais online ou da TV convencional a fim de demonstrar que a marca é antenada e ligada nas últimas tendências.

10. Investimentos de vídeo continuam a migrar da TV para multi-telas: Enquanto profissionais de marketing planejam-se para o sucesso do vídeo multi-telas, outras mudanças aparecem: a propaganda em vídeo será criada para funcionar bem em todas as telas, não só na TV, organizações irão mesclar compra de mídias de TV e digital e focarão cada vez mais em otimizar alcance mais rentável.
11. O rápido desenvolvimento do mercado de outdoor digital: Em 2014 perguntaremos o que é uma tela? Novidade para o próximo ano serão os tecidos de roupas com fios flexíveis de LED e processadores flexíveis embutidos capazes de entregar mensagens e capturar dados (a Nike já vem testando isso), e taxis com LED com geolocalização para entregar mensagens relevantes à vizinhança por onde passam.
12. Outdoor Digital amplia a ideia de uma simples tela. As telas isoladas não levam ao sucesso: Pesquisas CrossMedia da Millward Brown frequentemente mostram que as maiores sinergias surgem entre mídias digitais e não digitais, como Out Of Home, Mídia Impressa e principalmente Ponto de Venda. Sozinha, a mídia digital também apresenta bom desempenho, mas profissionais de marketing que vão além das "telas" e implementam estratégias multicanal verdadeiramente integradas serão os maiores vencedores em 2014.

** Fonte: Proxxima*

Perfil Express revela comportamento de clientes e ajuda empresas a criar oportunidades de negócio

O novo consumidor é dinâmico e está sempre com um dispositivo móvel como tablet ou celular com acesso à Internet ao alcance da mão. Para ajudar as empresas a alcançar o consumidor hiperconectado, que se relaciona em todos os canais, a Serasa Experian Marketing Services lança o Perfil Express, ferramenta que possibilita a geração de um relatório completo e assertivo sobre o comportamento de seus consumidores.

De forma simples e rápida, a empresa envia os dados de CPF ou CNPJ de sua base e a ferramenta gera o relatório completo do perfil do cliente. A solução cruza e compara dados comportamentais, financeiros e de localização de clientes com o variado portfólio de dados de marketing de consumidores e empresas da Serasa Experian. A ferramenta permite definir áreas de atuações, ajustar mix de produtos e estratégias de marketing, tudo a partir do alinhamento do público-alvo. Para saber mais sobre o Perfil Express, acesse: www.serasaexperian.com.br/perfil-express/

AlphaGraphics ganha prêmios como melhor fornecedor da indústria da comunicação

A AlphaGraphics conquistou o prêmio "Melhores Fornecedores da Indústria da Comunicação - 2013", organizado pela Revista Negócios da Comunicação, que reconhece a qualidade de serviços e produtos que as empresas oferecem ao mercado da comunicação. A AlphaGraphics foi premiada em três categorias: "Melhores gráficas digitais para Revistas", "Melhores gráficas digitais para Livros" e "Melhores gráficas digitais para Materiais Promocionais". A votação foi realizada pela Revista Negócios da Comunicação entre os meses de outubro e novembro de 2013 e contou com a participação de 17 mil executivos que atuam em empresas de comunicação. "Estamos muito honrados em receber este prêmio, que reflete a confiança do mercado em nossos serviços de impressão digital e comunicações personalizadas", afirma Rodrigo Abreu, sócio-presidente da AlphaGraphics.

Multiplus lança aplicativo

A Multiplus, em parceria com a Taqtile, empresa brasileira de mobilidade, criou um aplicativo que promete aumentar a interação entre os participantes com a rede de parceiros. Dentre as funcionalidades da ferramenta, é possível consultar o saldo disponível e a validade de pontos, além de visualizar o extrato das transações realizadas nos últimos meses, tanto pelo site quanto pelo próprio aplicativo. Outra novidade é que a mecânica de acúmulo de pontos pelo aplicativo é feita por um QR Code. Basta apresentá-lo no estabelecimento parceiro para receber os pontos diretamente na conta. Para os que desejam se tornar participante da rede, o aplicativo permite a realização do cadastro diretamente no aplicativo, sem necessidade de acesso ao site da empresa. Num primeiro momento, o aplicativo da Multiplus está disponível somente para iPhone, com download gratuito na AppStore.

** Fonte: Cliente SA*

5 maneiras de engajar leitores por meio da curadoria de conteúdo

A criação de conteúdo é, sem dúvida, uma parte vital de qualquer estratégia de marketing digital. Mas isso não significa que você deve começar do zero. A curadoria de conteúdo - escrito por outras pessoas, o qual você organiza e compartilha - é um ótimo meio de mostrar que você entende do assunto. O grande desafio é fazer com que o público se interesse e interaja. Sem comentários, compartilhamentos, curtidas e assim por diante, a curadoria de conteúdo se torna incapaz de oferecer seu verdadeiro potencial para uma marca. Confira aqui cinco dicas de como a curadoria de conteúdo pode levar ao engajamento:

1. Busque conteúdo de diversas fontes

Provavelmente, você deve estar acompanhando e aproveitando o conteúdo das grandes empresas da sua área. Limitar-se às grandes marcas, porém, pode fazer com que seus leitores percam o interesse depois de verem as mesmas três ou quatro fontes toda semana.

2. Invista em multiplataformas

Com o surgimento das novas tecnologias, os leitores passaram a consumir o conteúdo de diferentes modos. Portanto, você não deve se limitar a um blog ou às mídias sociais. Comece a pensar em novos jeitos de redirecionar a informação e tópicos que poderiam contribuir para outros sites. Que tal começar um podcast ou uma web-série que discuta os assuntos mais interessantes que você quer tratar? Você pode convidar algum especialista no assunto para dar maior peso e credibilidade aos seus vídeos.

Caso você tenha uma alta concentração de leitores em uma área geográfica específica, crie um evento presencial para que você e seus leitores possam interagir entre si off-line. Se os seus leitores estão espalhados pelo mundo, você pode utilizar o Google Hangout ou realizar um encontro por vídeo conferência. Redirecionar o conteúdo por meio de múltiplas plataformas permite que você vá cada vez mais longe a cada nova ideia.

3. Deixe que o leitor participe

Uma vez que os leitores estão envolvidos na criação do conteúdo, eles passam a se interessar mais e tornam-se mais engajados. Uma dica é publicar alguma postagem bem escrita de algum leitor ou criar uma enquete a fim de descobrir sobre que tipo de assunto o público gostaria de ler. Encoraje seus seguidores a mandarem e-mails com ideias e sugestões, ou até mesmo com links que eles gostariam que você compartilhasse.

Também é possível conquistar clientes por meio dessa participação. Se você estiver publicando um livro, por exemplo, seria uma ótima ideia postar diferentes opções de capa para que os leitores votem no desenho final ou até mesmo no título. Uma vez que esses leitores sentem que fizeram parte do processo de criação, a probabilidade de eles comprarem o livro quando for lançado aumenta exponencialmente.

4. Diga algo inesperado

Comentários e opiniões são uma chave importante quando o assunto é curadoria de conteúdo. Em vez de simplesmente resumir o que outra pessoa escreveu, apresente sua perspectiva com

relação ao assunto. Afinal, por qual razão os leitores visitariam o seu blog ou site se o conteúdo original pode ser lido em qualquer outro lugar da internet?

Para expor o seu ponto de vista da forma correta, tente dizer algo inovador.

Se o conteúdo original prevê que as ferramentas do Gmail vão acabar com o e-mail marketing, por que não postar algumas ideias de como os empresários poderiam usar essas novas ferramentas a seu favor? É muito importante respeitar sempre a opinião dos outros, mas não tenha medo de fazer o papel de "advogado do diabo" uma vez ou outra. Talvez você tenha leitores que concordem , mas que têm vergonha de expor suas opiniões. Esteja sempre pronto, também, para um debate público com leitores que tenham ideias contrárias.

5. Inclua fortes chamadas convocatórias

Dados mostram que tweets que contêm a frase "retweet, por favor" ganham quatro vezes mais retweets do que os outros tipos comuns de tweets. Chamadas com tom convocatório são também um componente chave em postagens de blogs, visto que são capazes de encorajar os leitores a compartilhar, comentar ou tomar qualquer outro tipo de atitude. As perguntas básicas que finalizam muitas postagens (se os leitores concordam ou não com o que foi compartilhado e por que) podem dar início a uma conversa com os leitores.

** Fonte: Proxxima*

Atento figura no ranking 'Mais Valor Produzido' no Brasil

A Atento, empresa de Contact Center e terceirização de processos de negócios (BPO), foi reconhecida pela pesquisa Mais Valor Produzido (MVP) entre as cinco empresas atuantes no Brasil, no setor de Telecom e Contact Center, que mais produzem e protegem valor para os diferentes stakeholders, principalmente clientes, funcionários e acionistas no mercado brasileiro. O estudo, realizado pela consultoria nacional Dom Strategy Partners, aponta a companhia como a única no setor de Contact Center a obter esta classificação.

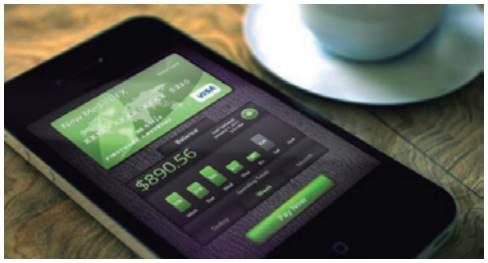
** Fonte: Call to Call*

Google adiciona mais informações em resultados de busca

Quando o usuário for 'dar um google' em alguma coisa, o resultado da busca exibirá mais informações sobre a página. Por exemplo, se o internauta digitar "Wikipédia" no campo de busca, os resultados da pesquisa são exibidos em azul ou roxo, caso a página tenha sido visitada antes. Embaixo do nome, há o link em verde e, do lado, aparecerá o nome do site em cinza, que exibe um pequeno parágrafo com informações sobre a página. A novidade está disponível, por enquanto, só nos EUA. Nem todas as páginas terão essa descrição; o Google afirma que só aparecerão quando um site for reconhecido como importante e tiver informações o bastante, ou quando o conteúdo for especialmente interessante para o usuário. A informação está no Knowledge Graph, página do Google que reúne e explica cada recurso de pesquisa da plataforma.

** Fonte: Proxxima, com informações do Mashable*

Publicidade nativa no mobile ameaça campanhas de recompensa



Nos últimos anos, uma série de startups mobile ganharam destaque com os chamados anúncios de recompensa. SessionM, Kiip e outras empresas prometeram surgir com um modelo de publicidade melhor. Bastava que os consumidores consumissem anúncios ou conteúdo para ganhar créditos em jogos, pontos no cartão de crédito ou amostras de marcas.

Só que as gigantes da mídia social – Facebook, Twitter e Google – dominaram a publicidade mobile e ameaçaram os programas de recompensa. "Existe um lugar para esse modelo, mas agora mesmo não é o foco. Isso é mais como cupons ou infocomerciais", afirma um portador de dispositivo móvel.

Jeff Malmad, diretor executivo da Mindshare, diz que empresas como SessionM e Kiip sofrem pela pouca visibilidade. A primeira startup aposta em sua moeda mPoints, disponível em apps como Weather. Lars Albright, CEO da SessionM, afirma que a empresa triplicou sua receita em 2013 e planeja repetir a dose neste ano. "O que realmente está ressoando são os relacionamentos diretos com consumidores".

Brian Wong informa que a Kiip, empresa da qual é CEO, trabalha com marcas como a General Mills em mais de 2,000 apps, entre eles Star Wars Pinball e FitStar. Ele admite que os banners mobile estão sob ameaça, mas não a categoria dele. "O único jeito de atrair atenção em um dispositivo pessoal é a troca de valor", afirma ele.

Wong diz que os publicitários ainda estão se aquecendo para o mobile como veículo de branding, argumentando que o movimento recente do Facebook é amplamente movido pelos anúncios mobile. Ainda assim, ninguém vê ESPN e CNN aderindo a anúncios mobile de recompensa. Publicidade nativa e em streaming são a bola da vez.

"A última coisa que os consumidores querem é outro sistema de pontos para gerenciar", diz Derek Thompson, diretor executivo da Starcom. "Pedir que mães ocupadas façam o download de apps de marca ou acumulem pontos é bobagem. A pior coisa que pode acontecer com os publicitários é que treinamos as pessoas a acreditarem que nosso produto é tão ruim que precisamos pagá-las". Para ele, oferecer uma utilidade real é a chave.

Anúncios de busca nos apps móveis do Google provavelmente se encaixam nesse critério. Os anúncios móveis do Facebook e Twitter? Talvez, talvez não. "Facebook e Google ainda não estão conseguindo oferecer experiências imersivas no mobile", conclui Catherine Boyle, analista do eMarketer. "Mas acho que o crescimento deles ajuda todo mundo. Não acho que as startups serão esmagadas".

** Fonte: Proxxima, com informações do AdWeek*

Oi cria recarga por Facebook

Com foco no pré-pago e no público jovem, a Oi lança aplicativo de recarga para celular no Facebook. O app permite que o cliente recarregue qualquer Oi Móvel utilizando um cartão de crédito das bandeiras Dinners, Elo, Mastecard e Visa. A ferramenta foi ativada na primeira semana de janeiro e será divulgada para clientes por meio de SMS e email marketing. O aplicativo pode ser acessado pela aba "Oi Recarga", na Oi Oficial, fanpage da empresa no Facebook.

** Fonte: Cliente SA*

MERCADO

MERCADO DE TRABALHO

Na **Giovanni+Draft**, **Lia Bertoni**, com dois anos de casa, foi promovida a Diretora de Planejamento, se reportando diretamente a Raphael Barreto, VP da área na agência. Lia chegou à agência como gerente de planejamento, para atender NIVEA. Posteriormente assumiu também as contas de CNA, Grupo Cruzeiro do Sul, parte do Grupo Campari e Club Social. Trabalhou concorrências importantes, como a de CNA, conquistada em 2012. No ano passado, colaborou no planejamento estratégico do projeto Nivea Viva, ganhador do Effie Awards Brasil 2013, categoria "Produtos". Junto com Pedro Cruz desenvolveu o estudo "Trustparency", que será apresentado na próxima edição do Festival SXSW, em março no Texas. Foi indicada no projeto 30 Under 30 do jornal Meio & Mensagem. Formada em Comunicação pela ESPM, com especialização em Harvard, ela tem nove anos de experiência em planejamento. Começou sua carreira na JWT, passou também pelas agências Euro e Africa. Ao longo de sua carreira trabalhou para clientes como Brahma, Vivo, Unilever, P&G, Shell, J&J, HSBC, Peugeot, entre outros.

Max, Pedro e Joana

Ainda na agência, com 15 anos de experiência em publicidade, na área digital, **Pedro Gravena** acaba de chegar à **Giovanni+Draftfcb** como Diretor de Criação Digital na equipe de **Joanna Monteiro** e **Max Geraldo**, Diretores Executivos de Criação. A criação ganha força com a chegada dele que tem no currículo passagem pelas agências Wieden + Kennedy SP, AgênciaClick, Garage, DM9DDB e Ogilvy. "Tem duas qualidades que eu acho das mais admiráveis em quem trabalha com criação: ser incansável e inspirador. E o Pedro Gravena tem as duas.", destaca Max Geraldo, Diretor Executivo de Criação. Em sua carreira Pedro ganhou vários prêmios, incluindo o Grand Prix em Cyber no Festival de Cannes de 2005. Ganhou também 9 Leões de ouro, 1 de prata e 2 bronzes em Cyber, Filme e PR entre 2004 e 2001. Nos cinco anos em que esteve na equipe da DM9DDB, contribuiu para a agência ganhar duas vezes o título de agência do ano, em 2005 e 2009. Nesse período, também ganhou o Grand Prix no El Sol, NY Festival, El Ojo de Iberoamerica e ouro, prata e bronze no One Show. Com formação em Arquitetura e Urbanismo pela Unesp, Pedro Gravena já trabalhou para clientes como Heineken, Nike, Brastemp, Henkel, Intel e Tim.

A **E/OU-MRM** acaba de reforçar sua estrutura contratando **Roberto Jones** para ser o Diretor da área de Tecnologia, DBM e CRM da agência. Vindo da consultoria de estratégia K2 Achievements, Jones chega com o objetivo de estar à frente de projetos com grande carga de tecnologia da informação, CRM e user experience (UX) para os clientes atuais da agência. O executivo acumula mais de 20 anos de experiência em tecnologia, decision support, DBM e CRM e teve passagens pelo portal financeiro Banco 1.net do antigo Unibanco e por empresas como Contax. Também desenvolveu projetos de tecnologia e CRM para a TV Globo e para algumas das maiores instituições financeiras do Brasil, como Banco Nacional, Unibanco, BMG e Caixa Econômica Federal.

Para contemplar o aumento de trabalho resultante das conquistas recentes de Catho e Serasa-Experian, mais novos projetos de HSBC, a **Fábrica** fez as seguintes contratações: No atendimento do HSBC, chegaram os profissionais **Fabiana Sanches** – ex W/McCann, gerente de contas; **Miriam Camargo** - ex Dia, gerente de contas; **Felipe Teixeira** – ex Rapp! ,

executivo de contas; **Mariana Castro** – ex W/McCann, executiva de contas; **Karina Carvalho** – ex SD, executiva de contas e **Ana Claudia Pereira** – ex Núcleo, como assistente de contas. Todos sob a direção de Alexa Miranda. Já para o atendimento de Catho e Serasa, chegou **Gabriela Seabra** – ex Fisher, como executiva de contas, sob a direção de Lúcia Thomaz. Para o atendimento de Nestlé, chegou **Beatriz Moreira**, como assistente de contas, sob a direção de Flavia Gasciarino. Na criação, foram contratados **Yuri Facioli** – ex AgeIsobar, como redator, e **Pedro Henrique Silva** – ex HSBC, como assistente de arte. Para o planejamento, acaba de chegar **Bruno Rothstein** – ex Agência Tudo, como gerente de planejamento, sob a direção de Anderson Espanha. Na Produção Gráfica, foi contratado **Ricardo Gonçalves** – ex Repense, como produtor gráfico sob a liderança de Gabriel Bonatti. Na finalização chegou **Romano Simeonato**, ex Sotaque, como finalizador pleno. E no Tráfego, foi contratada **Grazielle Paim**, como assistente.

A **Locaweb** anuncia a contratação de **Marcelo Epperlein** para o cargo de CFO, Chief Financial Officer. Com cerca de 30 anos de experiência em finanças, o executivo é formado em Microbiologia pela Universidade de Londres, com pós-graduação em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e mestrado na mesma área pela Universidade de Bradford, na Inglaterra. Possui passagens por empresas como Boehringer Ingelheim, Peixe Urbano, Metalfrio Solutions, Le Lis Blanc e UOL. Na Locaweb, será responsável pela gestão das atividades administrativas, financeiras e jurídicas, além de buscar novas aquisições para o Grupo (Fonte: Cliente SA)

A **Atento** seleciona candidatos para 10.475 oportunidades de emprego em todo o Brasil para o cargo de teleoperador. As vagas estão distribuídas da seguinte forma: 3.904 na capital do Estado de São Paulo, 1.233 em São Bernardo do Campo (SP), 245 em Santo André (SP), 575 em Santos (SP), 630 em São José dos Campos (SP), 352 em Campinas (SP), 446 em Ribeirão Preto (SP), 1.255 no Rio de Janeiro, 156 em Belo Horizonte, 870 em Goiânia, 751 em Salvador e 58 vagas para Porto Alegre. Para o cargo, é necessário ter segundo grau completo, bom vocabulário, boa dicção, fluência verbal, desenvoltura no relacionamento interpessoal, dinamismo, conhecimentos de informática e habilidade em digitação. Todas as oportunidades de trabalho na Atento são em regime CLT. A empresa oferece assistência médica, vale-refeição ou vale-alimentação, seguro de vida, assistência odontológica, vale-transporte, auxílio-creche e auxílio à criança especial. A remuneração varia de acordo com o cliente e a carga horária. Além disso, a companhia tem parcerias com instituições de ensino, com descontos no valor da mensalidade. Para candidatar-se, os interessados devem se cadastrar no site: www.atento.com.br ou enviar um e-mail com o CV para recrutamentoselecao@atento.com.br (Fonte: Call Center)

NOVAS CONTAS

A conta digital do **Bob's** agora é da **Agência Click Isobar**. Após vencer concorrência, a agência assume a comunicação digital da rede de fast-food, que conta com mais de mil pontos de vendas distribuídos por todas as capitais do Brasil. A Click será responsável por cuidar de todas as presenças digitais do Bob's.

A companhia aérea **Turkish Airlines** terceirizou o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) com a **Alert Brasil,** especializada em BPO e contact center, que com isso amplia o faturamento da carteira de clientes do setor aéreo em 10% - nove empresas, no total. Para atender o cliente, houve reforço na equipe de profissionais em 11%; esses especialistas são responsáveis por dar tratativas às dúvidas, cancelamentos e solicitações em geral dos passageiros, como também, abrir chamados para casos que envolvam segundo nível (Fonte: Call Center)

A **Sunset** celebra a conquista da conta da **Febraban (Federação Brasileira de Bancos)**. A agência passa a ser responsável por toda a estratégia digital e social do programa "Meu bolso em dia", que inclui site e atuação em redes sociais como Facebook, Google+, Twitter e YouTube. Focado na classe C, o projeto tem como meta abordar o tema da educação financeira de forma simples e que gere interesse para esse público. Para tal, a Sunset dará vida ao personagem Senhor Bolsinho, que atuará como porta-voz do programa nas redes sociais. A agencia também será responsável pela gestão de mídia e otimização do conteúdo e estrutura do portal do "Meu bolso em dia" (Fonte: Propmark)

Marketing Automation: a maximização dos investimentos em marketing

ABEMD realiza curso no dia 27 de março na sede da entidade. Matricule-se já!

Empresas de tecnologia, serviços e indústrias foram os pioneiros na utilização do Marketing Automation. Porém, cada vez mais empresas de outros setores, como saúde, serviços financeiros, mídia, entretenimento e varejo estão adotando este método.

Marketing Automation é a potencialização dos processos de definição, planejamento, segmentação e tracking das campanhas de marketing e vendas atrelados à tecnologia de automação, que permite uma abordagem em tempo real, orientada para o relacionamento, a fim de manter e ampliar a base de prospects e clientes.

E para aprofundar esse tema, no dia 27 de março a ABEMD realizará o curso Marketing Automation: a maximização dos investimentos em marketing, com os especialistas Maria Luiza Piccioli e Andres Mesa.

Venha conhecer cases como o da McGRAW HILL, líder no desenvolvimento de soluções digitais para conteúdo educacional, que aumentou a eficiência nas negociações tendo como target para prospecção mais de 4.500 instituições de ensino. Com uma equipe de vendas de apenas 8 profissionais, mas fazendo uso de uma plataforma de automação de marketing, a empresa obteve 25% de incremento no volume de leads; 127% no aumento da velocidade da negociação de vendas e 200% de aumento da taxa de conversão de vendas.

Conteúdo:

- O que é Marketing Automation
- Tendências que impulsionam o Marketing Automation
- Principais conceitos, processos e exemplos
- Mensuração e análise dos resultados de marketing e impacto na receita da empresa
- Pontos chaves para decisão de implementação
- Fases para implementação do Marketing Automation

Professores:

Maria Luiza Piccioli:

Especialista em marketing e marketing de relacionamento, com experiência em planejamento e implementação de programas de aquisição e retenção de clientes. Atua há mais de 25 anos nas áreas de Marketing e Vendas prestando serviços a grandes empresas do mercado. É sócia diretora na empresa Piccioli Marketing de Relacionamento e Professora de Graduação da ESPM. Possui mestrado em Gestão Internacional pela ESPM e graduação em Comunicação Social pela FAAP.

Nos últimos anos, recebeu mais de 15 Prêmios ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) e seis Prêmios Amauta (Premiação de Melhores Cases América Latina).

Andres Mesa:

Profissional da área de economia, focado na gestão e planejamento de projetos relacionados à geração de demanda e treinamento. Possui experiência na área comercial e financeira, assim como na implementação de sistemas de gestão de qualidade da norma ISO 9001. Tem trabalhado com clientes da lista 500 Fortune durante os últimos anos na gestão e operação de estratégias de CRM. É Country Manager há 4 anos para o Brasil pela empresa Nettingsolutions e, recentemente, foi nomeado membro do conselho de administração global da empresa.

Data: 27/03/2014 (quinta-feira)
Horário: das 9h às 12h30
Local: ABEMD - Edifício Itália - 13º andar - Conj.132-B
Endereço: Av. Ipiranga, 344 - Esq. c/ a Av. São Luis, 50 - República - SP

Inscrições:
Associados da ABEMD - 200,00
Não associados - R$ 400,00

Inscrições e informações: Ligue (11) 3129 3001 ou mande um e-mail para eventos@abemd.org.br

Vagas Limitadas!

EVENTOS

Eventos em Dose Dupla

Neste ano a ABEMD já realizou duas edições do chamado Evento em Dose Dupla. O primeiro aconteceu no dia 14 de fevereiro, com o já tradicional Café da Manhã e em seguida, com o Painel Tira-Dúvidas do 20° Prêmio ABEMD.

Café da Manhã e Painel Tira-Dúvidas do 20° Prêmio ABEMD

No dia 24 de fevereiro, a edição teve o Painel de Loyalty, ocasião em que foi discutido o momento atual dos Programas de Fidelidade, e o Projeto de Lei 4.15/2012 apresentado pelo Deputado Carlos Bezerra do PMDB/MT, que veda a exigência mínima de pontos para transferência para outros programas e define o prazo mínimo de dois anos para a prescrição dos pontos acumulados em programas de fidelidade, entre outros itens.

Café da Manhã e Painel de Loyalty

Os Cafés da Manhã na ABEMD são realizados mensalmente, e serve para estreitar o relacionamento entre os associados, promover networking e esclarecer diversos pontos em que a associação tem trabalhado com os Painéis, que acontecem sempre na sequência do Café. Os eventos sempre acontecem na sede da ABEMD, é gratuito e as vagas são limitadas. Fique ligado e participe dos próximos!

Festa de Premiação - 20° Prêmio ABEMD 2014

O Prêmio ABEMD deste ano já está a todo vapor. Em março acontece o julgamento dos cases e, em maio, saberemos quem são os vencedores. Participe desta festa! Entre em contato com a ABEMD e reserve já o seu convite. O Prêmio ABEMD é a maior premiação de marketing direto do País. Não fique fora dessa!

Data: 13/05/14
Local: HSBC Brasil
Endereço: Rua Bragança Paulista, 1.281 Chácara Santo Antônio – SP
Horário: a partir das 18h30
Valor do convite individual: R$ 785,00

Venda de convites através do e-mail premio@abemd.org.br

Todos os eventos da ABEMD e de parceiros estão listados no site da associação, e as informações sobre eles circulam diariamente no boletim Diretinhas. Acompanhe e mantenha-se informado sobre os próximos eventos! Informações: Ligue (11) 3129 3001 ou mande um e-mail para eventos@abemd.org.br

LEITURA

Produtos que dão certo

Nesta edição comemorativa atualizada e ampliada de "Produtos que dão certo", Robert Cooper mostra por que o desenvolvimento consistente de produtos é fundamental para o crescimento corporativo e o que deve ser feito para aumentar suas chances de sucesso. Na obra, Cooper apresenta estratégias para a tomada de decisões, mostrando cada passo desde a geração da ideia até o lançamento. O autor detalha práticas inovadoras e mostra o resultado de sua mais recente pesquisa utilizando a metodologia Stage-Gate® para conceber, desenvolver e lançar novos produtos, apresentando práticas inovadoras de empresas líderes da indústria como a 3M e a P&G. Robert Cooper também dá dicas de como escolher os projetos que devem ser apostados e os que devem ser eliminados, por exemplo, envolver os clientes na fase de descoberta e de pré-desenvolvimento, como avaliar a sua carteira de projetos e como acelerar a velocidade de colocação no mercado. Por mais de duas décadas, este livro tem sido referência para os desenvolvedores de produto em todo o mundo e é considerado como uma bíblia para eles. Do iniciante ao mais experiente, daquele que precisa inovar até aquele que precisa desenvolver novos produtos. A metodologia stage-gate é referência obrigatória para qualquer um que lide com inovação!

Produtos que dão certo
Autor: Robert Cooper
Editora: Saraiva
448 páginas

Gestão de Marketing – O plano de marketing como orientador das decisões

O marketing é fundamental para o sucesso de um produto, mas para que esse sucesso ocorra deve-se garantir que aquilo que foi planejado se concretize. Para isso, uma boa gestão, que vai desde a idealização do projeto até a distribuição do produto, faz-se necessária. Além de considerar os aspectos básicos do marketing (produto, preço, promoção e praça), a gestão de marketing traça a estratégia do plano e leva em conta o comportamento do consumidor, a segmentação, a pesquisa e a informação de mercado. De maneira clara e objetiva, Gestão de Marketing – O plano de marketing como orientador das decisões, lançamento da Editora Saraiva, analisa profundamente o marketing nas organizações, sejam elas privadas, públicas ou sem fins lucrativos.

A obra está dividida em cinco partes. Nelas, Fernando Roberto Santini trata dos seguintes temas: o papel do marketing; o processo de marketing; a identificação dos clientes e de suas necessidades e desejos; as decisões do plano de marketing; o modelo de plano de marketing; e as fórmulas matemáticas mais usadas na área. Também apresenta, na íntegra, a Lei n.º 5.768, que rege as ações de promoção de vendas no Brasil. Esse trabalho faz parte da Série Gestão Empresarial, organizada por Nelson Ludovico.

Gestão de Marketing – O plano de marketing como orientador das decisões
Autor: Fernando Roberto Santini
Editora: Saraiva
336 páginas

NOVOS ASSOCIADOS

SPONSOR BIZ

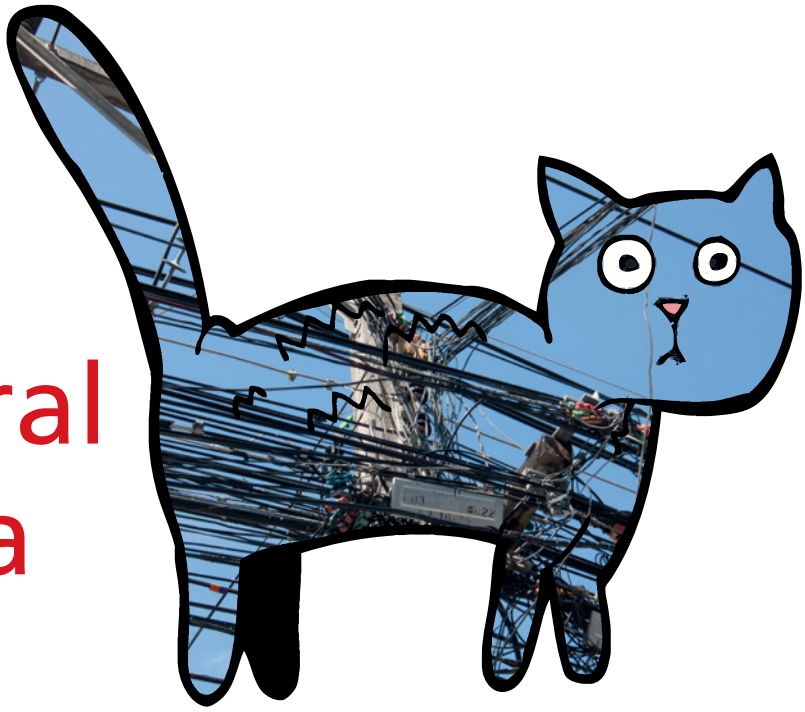
Atividades da Empresa: CRM / Database, Consultoria, Datamining, Geomarketing, Modelagem Estatística, Software, Tratamento da Base de Dados, Agência, Consultoria em Email Marketing, Pesquisa, Marketing de Incentivo, Marketing Integrado e Programa de Fidelização
Breve histórico da empresa: A Sponsor foi fundada em 1995 com foco na indústria de Marketing Esportivo. Em 2000, a empresa mudou de foco, com o objetivo de atuar em projetos de CRM (Customer Relationship Management) para todo o varejo voltado diretamente ao consumidor no Brasil (B2C). Entre 2007 e 2010, a Sponsor Consulting formou uma "joint venture" com a Ogilvy (WPP Group), passando a se chamar Ogilvy Consulting, unidade de consultoria em CRM para a América Latina. Em 2011 a agência voltou a ser uma empresa independente, retomando sua marca própria. Em 2012 a empresa passou a expandir seu portfolio de serviços com o lançamento da divisão de projetos digitais iWiin e também ampliou os segmentos de atuação para também atender as demandas das empresas de Serviços Financeiros. No final de 2013 a Sponsor abriu sua primeira filial fora do território brasileiro: MIAMI – EUA, com o objetivo de multiplicar seus cases de sucesso para outras regiões.
Localidades em que atua: Brasil e Estados Unidos
Nome do representante titular frente à ABEMD: BSergio Augusto Ramalho Alves Junior
Endereço do site da empresa: www.sponsorbiz.net

PROJECT1 MARKETING INTELLIGENCE

Atividades da Empresa: Consultoria e implementação de soluções de Marketing utilizando estratégias de Database Marketing, Data Quality, gestão de réguas de relacionamento em múltiplos canais, modelos estatísticos e plataformas integradas de CRM.
Breve histórico da empresa: A Project One Marketing Intelligence foi fundada em Agosto de 2011. Uma empresa jovem que iniciou suas atividades com a junção de duas empresas maduras, com mais de 10 anos de experiência, para suprir as necessidades do mercado em obter soluções de qualidade e valor agregado. A Project One é uma empresa com produtos e serviços que garantem a entrega de seus projetos em menos tempo com custos reduzidos. A empresa tem por missão solucionar problemas de negócios, aplicando inovações tecnológicas para superar as expectativas dos clientes.
Localidades em que atua: São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco, com estratégia voltada a todo mercado nacional.
Nome do representante titular frente à ABEMD: David Cavalcanti Coelho
Endereço do site da empresa: www.project1.com.br

ADSALSA BRASIL

Atividades da Empresa: Banco de dados; Email Marketing; Telemarketing e SMS e Gamification.
Breve histórico da empresa: A agência de Global Marketing Adsalsa nasceu em 2005. Poucos anos depois, tornou-se uma das empresas em seu campo a nível europeu.
Localidades em que atua: A Adsalsa hoje tem São Paulo, Istambul, Lisboa, Milão, Moscou, Paris e São Francisco. A sede está localizada em Alcoy, uma cidade no sudeste da Espanha. A empresa conta com divisões que trabalham para América do Norte, América Latina, Europa, Austrália e Oriente Médio.
Nome do representante titular frente à ABEMD: Dasneves de Souza
Endereço do site da empresa: www.adsalsagroup.com



Ilegal, imoral ou engorda

FERNANDO GUIMARÃES,
country manager da tech startup MeuABC.com

Meu cliente Neuralnet acabou lançar a plataforma S.O.F.A., Serviços e Ofertas de Fácil Acesso. É um verdadeiro "ovo de colombo", pois utiliza a infraestrutura existente de telefonia fixa e móvel. Está sendo empregada como uma máquina registradora móvel e solução de automação comercial por empresas como Coca-Cola e Multicarnes.

Mas o pulo do gato mesmo está na venda a consumidores finais, que podem fazer compras e pagamentos de onde estiverem e quando quiserem. Tudo ao alcance da mão e "sem sair do seu sofá".

Atualmente, o maior cliente da Neuralnet nesta modalidade de comércio eletrônico "browserless" é a Sky. Eles vendem planos de assinaturas e também os equipamentos Sky Livre que permitem recargas de planos pré-pagos.

Na maioria das campanhas, são utilizadas mensagens de voz e, principalmente, de texto, via SMS. O cliente recebe a mensagem, liga para um 0800 e é recepcionado por uma URA inteligente que dirige a venda. As ações começam a ser estendidas para prospects, usando Facebook, Google e, brevemente, TV.

Há também uma operação ativa que entra em contato com prospects que ligaram, mas não concluíram a compra. Essa operação é tocada por Camila Kelly, que entrou na Neuralnet quase adolescente e fez carreira na empresa.

Camila contou-me, um dia desses, uma história interessante.

Ela ligou para uma pessoa que tentara fazer a compra e que deixara seu telefone para contato. Hot prospect, portanto. Apresentou-se, colocou-se à disposição, mas nem teve tempo de usar seu charme de vendedora: o rapaz foi logo dizendo que queria um plano igual ao do vizinho.

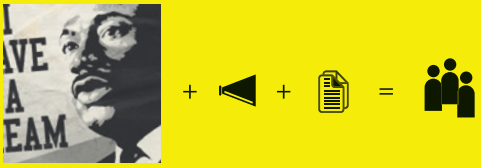
Ela começou tecnicamente, perguntando se era um plano Fit, um Light, um HD, mas ele disse que não sabia. Aí, ela perguntou que canais tinha o tal plano. Mas ele também respondeu que não sabia. O que sabia, contou, candidamente, era que o plano permitia que várias casas da vizinhança compartilhassem o ponto.

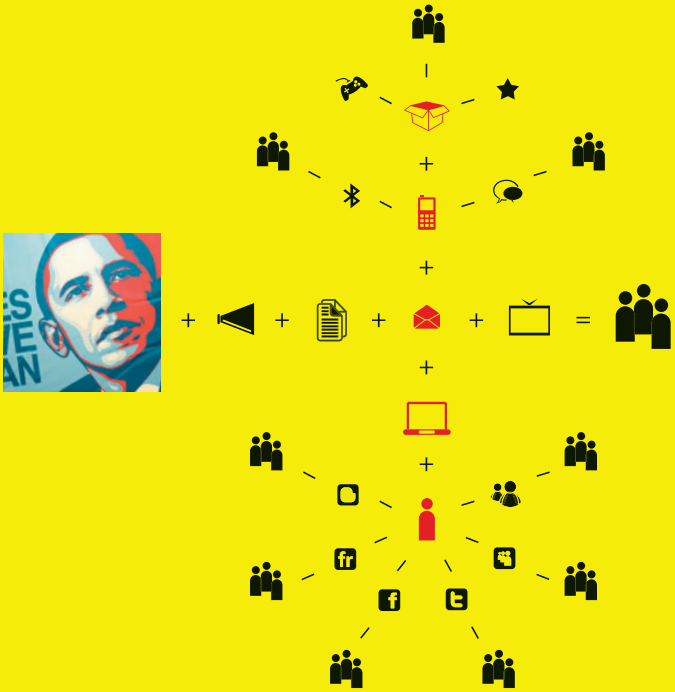
Camila teve de recorrer a toda sua habilidade para explicar que o tal "plano do vizinho" era uma coisa que a Sky não aprovava e que, portanto, tinha sido feito de forma ilegal. Traduzindo: era um baita de um "gato".

Segundo ela, para um vasto segmento de prospects, esse era o pacote ideal, o que provava o ditado popular: só é bom quando é ilegal, imoral ou engorda.

Você também é convidado para ser colaborador da revista Marketing Direto. Compartilhe seus "Causos" com os leitores da revista e ajude a resgatar esse lado folclórico do Marketing Direto brasileiro.
Escreva para: priscilasilva@abemd.org.br

Os tempos mudaram.
O jeito de conquistar seu público, também.





Para acompanhar a evolução do mundo, sua estratégia de marketing direto precisa eleger e integrar as mais diferentes disciplinas. Trace o melhor caminho com uma agência especializada ou consultoria, valorize ao máximo o meio digital e a mala direta, use a força dos call centers e a inteligência do database, CRM e logística. Só com marketing direto você consegue chegar até seu cliente sem dispersão e mensurar resultados de forma precisa. É assim que cases incríveis vão entrar para a história da sua marca.

Com marketing direto você pode muito mais.

ABEMD
Associação Brasileira de Marketing Direto

www.abemd.org.br

OgilvyOne